

Firemná filantropia na Slovensku
Názory predstaviteľov firemného a neziskového sektora
(Kvalitatívny výskum)

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Bc. Zuzana Tegzová

**UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
FAKULTA SOCIÁLNYCH A EKONOMICKÝCH VIED**

ÚSTAV APLIKOVANEJ PSYCHOLÓGIE.

Sociálna a pracovná psychológia

Vedúci diplomovej práce
Mgr. Michal Bunčák

BRATISLAVA 2007

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala
samostatne s použitím uvedenej literatúry.

V Bratislave 2. mája 2007

podpis.....

ABSTRAKT

Tegzová, Zuzana: Firemná filantropia na Slovensku – názory predstaviteľov firemného a neziskového sektora. [Diplomová práca]. Univerzita Komenského v Bratislave. Fakulta sociálnych a ekonomických vied. Vedúci diplomovej práce: Mgr. Michal Bunčák. Stupeň odbornej kvalifikácie: Magister psychológie. Bratislava: FSEV, 2007. s. 117

Táto diplomová práca sa zaoberá firemnou filantropiou, darcovstvom a spoluprácou neziskového a firemného sektora. Jej hlavným cieľom je zmapovať názory a skúsenosti predstaviteľov neziskového a firemného sektora na súčasnú situáciu v tejto oblasti. Údaje budú zisťované pomocou individuálnych rozhovorov s vybranými predstaviteľmi oboch sektorov. Prvá časť práce je venovaná teoretickým vymedzeniam a definíciám pojmov ako firemná filantropia, spoločenská zodpovednosť, zdieľaný marketing či medzisektorová spolupráca. V druhej sa venuje legislatívnemu pozadiu firemného a neziskového sektora ako aj mechanizmu darovanie 2% dane z príjmu. Taktiež prináša stručný prehľad súčasnej situácie na Slovensku, ako ju vidíme na základe zistení doterajších výskumov. V záverečnej časti prezentuje zistenia samotného výskumu.

OBSAH

ÚVOD.....	1
1 FIREMNÁ FILANTROPIA	1
1.1 Čo je firemná filantropia.....	1
1.2 Nástroje firemnej filantropie	3
1.3.1 Peňažné darcovstvo.....	3
1.3.2 Nepeňažné darcovstvo	6
1.3 Spoločenská zodpovednosť firiem.....	8
1.4 Súvisiace pojmy.....	11
1.4.1 Medzisektorová spolupráca.....	11
1.4.2 Sponzoring.....	12
1.4.3 Zdieľaný marketing.....	12
1.4.4 Firemné občianstvo.....	13
1.5 Zhrnutie	13
2 FIREMNÁ FILANTROPIA NA SLOVENSKU.....	1
2.1 Zákonný rámec.....	1
2.1.1 Neziskový sektor.....	1
2.1.2 Firemný sektor	3
2.1.3 Zákon o dani z príjmov.....	3
2.2 Prieskumy a štatistiky	4
2.3 Via Bona Slovakia.....	5
2.4 Zhrnutie	7
3 POHLADY NA FIREMNÚ FILANTROPIU	9
3.1 Metodológia	10
3.1.1 Profily zúčastnených firiem a organizácií.....	10
3.2 Výsledky výskumu	11
3.3 Diskusia	25
SUMMARY.....	1
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	1
PRÍLOHY	4

ÚVOD

Firemná filantropia a koncept spoločenskej zodpovednosti sa stále viac stávajú súčasťou firemného života, strategických plánov firiem. Darcovstvo a spoločenská zodpovednosť predstavujú určité prepojenie komerčnej sféry podnikania s okolím, v ktorom firma pôsobí. Firmy tak vracajú do svojho okolia a do spoločnosti to, čo im okolie poskytuje pre ich podnikanie. Každá podpora, každá pomoc je zároveň zrkadlom, ktoré umožňuje vidieť firmu aj v inom svetle, než len ako podnik generujúci zisk.

Na Slovensku je oblasť spoločenskej zodpovednosti firiem zatiaľ iba v začiatkoch, ale jej význam rastie. Koncept spoločenskej zodpovednosti sa opiera o tri roviny – ekonomickú, environmentálnu a sociálnu. V poslednej menovanej oblasti do firemného života vstupuje verejnosť – aktivity v tejto rovine sú pre ňu totiž najviditeľnejšie. Napriek tomu je znalosť pojmov a procesov z tejto oblasti pomerne nízka. Rovnako v sociálnej oblasti do hry vstupujú aj neziskové organizácie a tým vzniká priestor pre spoluprácu dvoch odlišných sektorov. Tá sa najčastejšie deje prostredníctvom filantropie. To sú dôvody, pre ktoré sme sa rozhodli priblížiť práve tematiku firemnej filantropie a medzisektorových partnerstiev.

Naším zámerom je priblížiť súčasnú situáciu v oblasti partnerstiev firemného a neziskového sektora na Slovensku. Naším cieľom je zistiť, ako vnímajú partnerstvá obe strany teda neziskové organizácie a firmy. Zameriavame sa na ich názory, na to čo vidia rovnako a čo rozdielne, aké majú pre nich partnerstvá prínosy, ako spolu komunikujú a pracujú. Je potrebné spomenúť, že táto práca prináša len názory niekoľkých vybraných predstaviteľov oboch sektorov. Nesnaží sa o ich hlbšiu analýzu, ani o zovšeobecnenie zistení.

V prvej časti sa venujeme prehľadu teoretických poznatkov o firemnej filantropii. Definujeme pojem firemná filantropia, popíšeme koncept spoločenskej zodpovednosti firiem. Priblížime jednotlivé nástroje firemného darcovstva. V neposlednom rade definujeme pojmy súvisiace s firemnou filantropiou. Zmienime sa o spoločenskej zodpovednosti firiem, dobročinnom marketingu či firemnom občianstve, objasníme čo sú to medzisektorové partnerstvá a ako ich možno realizovať.

V druhej časti načrtneme, aký je súčasný stav partnerstiev medzi firemným a neziskovým sektorom na Slovensku. Prinesieme stručný prehľad doterajších zistení výskumov a analýz z posledných rokov. Priestor dostane aj legislatívny rámec. Vymedzíme

štatút neziskových organizácií i firiem a stručne popíšeme daňový zákon. Záver tejto časti venujeme oceneniu Via Bona Slovakia.

V tretej, výskumnej časti zisťujeme ako vidia firemnú filantropiu a partnerstvá predstavitelia vybraných firiem a neziskových organizácií. Používame metódu individuálneho hĺbkového rozhovoru. Analyzujeme ich výpovede a hľadáme spoločné body, prieniky, rozdiely.

1 FIREMNÁ FILANTROPIA

V tejto časti práce sa budeme venovať teoretickým súvislostiam firemnej filantropie, tomu aké miesto má v koncepte spoločenskej zodpovednosti a akými formami sa dá realizovať. Budeme sa venovať aj pojmom, ktoré sú filantropii blízke, nejako s ňou súvisia, dotýkajú sa jej.

V súvislosti s pojmom filantropia sa veľmi často objavuje aj pojem darcovstvo. V niektorých prípadoch autori tieto dva pojmy rozlišujú, v iných ich považujú za synonymá. Pre potreby tejto práce sa prikloníme k druhej skupine autorov a pojmy filantropia a darcovstvo budeme používať ako ekvivalenty.

1.1 Čo je firemná filantropia

Skôr ako si môžeme definovať tento termín, musíme vysvetliť samotný pojem *filantropia*. Filantropia vychádza z gréckych slov *philein* a *antrophos* a voľne sa dá preložiť ako láska k človeku, ľudomilstvo. Chápeme ju ako darcovstvo, nezištné pomáhanie druhým, dobročinnosť.

Firemná filantropia alebo tiež firemné darcovstvo je tento koncept preklopený do firemného života. Darcom tak nie je jednotlivец ale celá firma, spoločnosť, korporácia. V nasledujúcich riadkoch prinášame niekoľko definícií pojmu firemná filantropia.

Na Konferencii OSN o obchode a rozvoji odznelo, že „filantropia predstavuje určitú nadstavbu k firemnej činnosti; nepredstavuje totiž pre existenciu firmy nevyhnutne potrebnú činnosť” (Kline a kol., 1999, s. 3).

V tomto vymedzení, tak ako aj v nasledujúcom, sa zdôrazňuje, že filantropické aktivity sú nadstavbou k firemnej činnosti. Nie je to ich hlavný biznis a nie je to ani ich povinnosť. Je to dobrovoľné rozhodnutie firmy prispieť k rozvoju spoločnosti. Podrobnejšie vymedzenie ponúkajú Bartošová, Kalousová a Šplíchalová. Firemné darcovstvo je podľa nich „dobrovoľná angažovanosť firiem vo verejnoprospešných projektoch s cieľom presadzovať všeobecné blaho v celej spoločnosti či konkrétnej komunite. Jedná sa o aktivity nad rámec komerčnej činnosti firmy, ktoré firmy najčastejšie realizujú spolu s neziskovými organizáciami“ (2005, str. 3).

Keďže naša práca sa venuje spolupráci oboch sektorov pri realizácii filantropických aktivít, je pre ňu podstatná práve tá časť definície, kde autorky hovoria, že filantropické aktivity realizuje firma zväčša v spolupráci s neziskovou organizáciou. Táto kapitola je ale venovaná filantropii, preto sa k spolupráci a k medzisektorovým partnerstvám vrátime neskôr, v ďalšej časti práce.

Už sme spomínali, že firemná filantropia je darcovstvo celej firmy. Ale keďže každú firmu tvoria jednotlivci, tak aj toto má pôvod v jednotlivcovi. Každý člen firmy je zároveň aj manželom, rodičom, členom určitej komunity, záujmovej organizácie a všetky tieto jeho roly ovplyvňujú jeho rozhodovanie či podporiť a koho podporiť. (Kline a kol., 1999)

Firmy nemajú žiadnu povinnosť dávať peniaze na dobročinnosť, ani podporovať projekty v komunitách, kde pôsobia. Ale dávajú. Prečo to robia? Kroupa (2003, s. 4) uvádza niekoľko možných dôvodov:

Chcú byť v mieste kde pôsobia vnímané ako dobrí občania a celou spoločnosťou ako firmy, ktoré nie sú ľahostajné. Chcú tiež šíriť dobrú vôľu medzi zamestnancami, aby mali dobrý pocit z práce, ktorú firma odvieďa.

Spájajú sa s určitou témou. Ťažobné firmy často rady podporujú ekologické projekty, banky projekty ekonomického rozvoja a farmaceuti projekty spojené so zdravím. Môže to byť preto, aby si zlepšovali svoj imidž, ale aj preto, aby sa o danej téme dozvedeli niečo z iného uhlu pohľadu.

Očakáva sa to od nich. Nechcú pôsobiť nepriateľsky. Keď nejaká banka podporí významný kultúrny projekt, tak by iné banky mohli mať tiež záujem podporiť kultúrny projekt a ukázať sa ako veľkorysé.

Predseda predstavenstva alebo člen užšieho vedenia majú záujem o vec.

Dane. Na dary pre charitatívne a iné neziskové organizácie sa často nevzťahuje zdanenie. Pre firmu to môže byť prínos naviac, ale zriedka ide o hlavný motív.

Motivácia darcov je téma, ktorou sa zaoberá mnoho zahraničných i našich autorov (Himmelstein, 1997; Svítková, 2006 a ďalší). V tejto práci sa jej dotýkame len okrajovo, nakoľko sa vo výskume nezaoberáme motiváciou darcov.

Rovnako ako sa rôznia dôvody obdarúvania, rôznia sa aj prístupy k darcovstvu. Niektoré firmy čakajú, kým ich osloví organizácia, niektoré sa sami zaujímajú o to, čo by mohli podporiť. Majchrák a Marošiová (2004) rozlišujú dva prístupy k darcovstvu – proaktívny a reaktívny.

„Proaktívny prístup k darcovstvu je založený na deklarovanom súhlase a záväzku súkromnej osoby alebo osôb vlastniacich firmu podieľať sa z pozície firmy na občianskom živote. (...) Proaktívnosť môže znamenať aj otvorenosť firmy subjektom, ktoré realizujú aktivity v oblastiach jej prioritného záujmu. Reaktívny prístup k darcovstvu sa zakladá na vopred nezamýšľanom príspevku, ktorý je prejavom dobrej vôle nezáväzne sa podieľať na úsilí iných“ (Majchrák, Marošiová, 2004, s. 12).

1.2 *Nástroje firemnej filantropie*

Realizovať filantropické aktivity sa dá viacerými spôsobmi. Základné delenie týchto nástrojov je na peňažné a nepeňažné, pričom pod každú skupinu patria štyri nástroje (Tabuľka 1). Priblížime si, aké možnosti tieto formy podpory ponúkajú a čo môžu priniesť firme a neziskovej organizácii.

1.3.1 Peňažné darcovstvo

Finančná podpora neziskových organizácií zo strany firiem je stále najčastejšou formou filantropie. Má niekoľko foriem, od jednoduchej priamej podpory, cez zbierky zamestnancov až po firemné nadácie a fondy.

PEŇAŽNÉ DARCOVSTVO	
Priama podpora	- najviac využívaná a najjednoduchšia forma podpory - spočíva v tom, že firma jednorázovo alebo opakovane daruje prostriedky na podporu verejne prospešného projektu
Zbierka medzi zamestnancami	- organizuje ju priamo firma alebo sami zamestnanci, často prebieha na princípe „matchingu“
Firemná nadácia/firemný nadačný fond	- firmy ju zakladajú pre svoje dlhodobé darcovské programy - sú to samostatné právne subjekty, ktoré fungujú na rovnakom princípe ako akákoľvek iná nadácia - firma poskytuje väčšinu prostriedkov
Charitatívne aukcie a výstavy	- charitatívne aukcie a výstavy pre zamestnancov, obchodných partnerov alebo zákazníkov - výťažok ide na dobročinné účely
NEPEŇAŽNÉ DARCOVSTVO	
Školenia, vzdelávanie a odborná pomoc	- vzdelávanie, zvyšovanie odbornosti, integrácia handicapovaných a pod.
Poskytnutie zázemia	- všetko, čo potrebuje nezisková organizácia k svojmu fungovaniu
Firemné dobrovoľníctvo	- pomoc prostredníctvom znalostí a poznatkov - firma môže „zapožičať“ svojich zamestnancov a odborníkov
Účasť v správnych radách a grantových komisiách neziskových organizácií	- zástupcovia firiem prinášajú do neziskovej organizácie uhol pohľadu profesionála z „druhej“ strany a zároveň prispievajú k dôveryhodnosti organizácie v očiach verejnosti

Tabuľka 1 Nástroje firemného darcovstva (Fórum donorov)

Priama podpora

Je najjednoduchšou a najviac využívanou formou podpory. Spočíva v tom, že firma jednorázovo alebo opakovane daruje prostriedky na podporu určitého projektu. Opakovaná podpora je omnoho prínosnejšia ako pre obdarovaného tak aj pre darcu, pretože umožňuje plánovať použitie daru a sledovať jeho prínos. (Bartošová et al., 2005)

Môže mať dve podoby - malý finančný príspevok a väčší dar, tiež grant. Malý príspevok je najčastejšie určený na podporu konkrétnej akcie pre komunitu, v ktorej sa pohybuje firma. Tento typ daru firma obvykle poskytne na základe osobnej žiadosti. Grant je dar poskytovaný na základe podrobnej písomnej žiadosti. Keďže sa jedná o vyššie čiastky, darca vyžaduje

priebežné správy o činnosti a čerpaní peňazí, väčšinou očakáva aj zverejnenie svojho mena. (Kroupa, 2003)

Zbierka medzi zamestnancami a matchingový fond

Zbierku môže zorganizovať firma alebo priamo zamestnanci. Často sa využíva princíp *matchingu*, kedy firma navýši sumu vyzbieranú zamestnancami o určitý násobok. Zbierka sa dá realizovať aj iným spôsobom. Je to tzv. *payroll giving*, čo sú vlastne zrážky zo mzdy. Firma podporuje darcovstvo tak, že administruje pravidelné strhávanie zo mzdy v prospech vybranej neziskovej organizácie. Svojou jednoduchosťou a nízkymi nákladmi je najmä pre malé podniky. (Bartošová et al., 2005; Bussard et al., 2005)

„Za celkový dar získa ocenenie podnik (formou zverejnenia a pod.) a zamestnanci dostanú uznanie za svoje osobné príspevky“ (Kroupa, 2003, s. 14).

Firemná nadácia / firemný nadačný fond

Firmy môžu pri svojich filantropických aktivitách spolupracovať s existujúcou nadáciou, ktorej zveria svoje prostriedky na spravovanie a prerozdeľovanie, napríklad aj s komunitnou nadáciou. „Komunitné nadácie sú špecifický druh nadácií, ktoré pomáhajú rozvíjať miestne darcovstvo – zbierajú finančné i nefinančné zdroje od jednotlivcov, podnikateľov a organizácií v komunite, a pomáhajú ich redistribuovať formou grantov pre miestne dobrovoľnícke iniciatívy, skupiny a organizácie, poskytovateľov služieb“ (Bussard et al., 2005, s. 66). Tento spôsob spolupráce umožní firme efektívne znižovať administratívne náklady súvisiace s prerozdeľovaním grantov.

Ak chcú budovať dlhodobé darcovské programy, môžu si založiť aj vlastnú firemnú nadáciu. Ide o samostatné právne subjekty, ktoré fungujú na rovnakom princípe ako akákoľvek iná nadácia. Väčšinu prostriedkov (alebo všetky) na podporu verejne prospešných projektov i na prevádzku nadácie poskytujú firmy (Bussard et al., 2005; Bartošová et al., 2005).

Charitatívne aukcie a výstavy

Firma organizuje rôzne aukcie a výstavy pre zamestnancov, obchodných partnerov alebo zákazníkov. Finančný zisk z takýchto podujatí potom daruje na dobročinné účely. (Bartošová et al., 2005)

1.3.2 Nepeňažné darcovstvo

Pre firmy existuje aj iná možnosť ako podporiť organizácie, než len darovať financie. Každá firma okrem financií disponuje aj svojim know-how, zamestnancami či kontaktmi. Aj tento svoj kapitál môže firma použiť na podporu neziskovému sektoru. Sú to tzv. in-kind dary.

Školenia, vzdelávanie a odborná pomoc

Odborné znalosti firiem môžu prispieť k rozvoju projektov, zvýšiť odbornosť zamestnancov neziskovej organizácie a usporiť jej náklady. Zdieľanie a prenos informácií a zručností medzi oboma subjektami môže byť nasmerované na jej zamestnancov organizácie alebo na jej cieľové skupiny, klientov. Tento spôsob pomoci je zvlášť prospešný v prípade, že firma pôsobí v oblasti služieb a tak môže poskytnúť priamo svoje know-how (ekonomické poradenstvo, reklamná kampaň a pod). Prínosy takejto spolupráce sú na oboch stranách. Organizácia tak získa profesionálnu pomoc, ktorú by si inak nemohla dovoliť a firma získava nové skúsenosti (Bussard et al., 2005; Kroupa, 2003).

Poskytnutie zázemia

Všetko to, čo potrebuje pre svoju existenciu firma, potrebuje aj mimovládna organizácia. Firmy často môžu vecné dary poskytnúť ľahšie ako finančné. Firmy môžu svoju pomoc zrealizovať tak, že uhradia nájom, poskytnú priestory vybavenie, techniku, plochy na propagáciu či dopravné prostriedky. Najčastejšie sú to výrobky, ktorými sami disponujú. Existuje však aj určité riziko, že firma daruje niečo, čoho sa sama potrebuje zbaviť a organizácii tak miesto pomoci pribudnú starosti (Kroupa, 2003; Bussard et al., 2005).

Firemné dobrovoľníctvo

Firemné dobrovoľníctvo je zapájanie zamestnancov do realizácie podpory. Je dobrým prostriedkom zlepšovania spolupráce v komunite a profesionalizácie neziskovej organizácie a jej zamestnancov. Dobrovoľnícka práca má dvojaké využitie. Buď zamestnanec pomáha priamo klientom organizácie respektíve na konkrétnom projekte, alebo pomáha organizácii samotnej (vytváranie webstránok, marketingového plánu apod.)

„Dobrovoľníctvo môže mať aj podobu tzv. secondement, kedy firma dočasne prideli pracovníka neziskovej organizácii na obdobie aspoň 6 mesiacov. (...) Obe organizácie pritom získavajú: neziskovka pracovnú silu zdarma a firma zamestnanca s množstvom nových skúseností“ (Bartošová et al., 2005, s. 9).

Koch (podľa Himmelstein, 1997) hovorí, že najlepší spôsob, ako dosiahnuť efektívnu podporu, je zapojiť svojich zamestnancov a pri tvorbe programu firemnej podpory zohľadniť ich záujmy.

Kotler a Lee tvrdia, že „dobrovoľníctvo mnohí vnímajú ako najprirodzenejšiu a najuspokojivejšiu zo všetkých foriem firemnej angažovanosti“ (2005, s. 176)

Dobrovoľnícke aktivity zamestnancov majú prínosy nie len pre podporenú organizáciu, ale aj pre firmu a jej zamestnancov. „Pri dobrej organizácii získava veľmi veľa aj samotná firma. Výmenou úloh – manažér tlačí fúrik s materiálom a kolega z jeho tímu ho naviguje, kam má ísť – sa uvoľňuje atmosféra a búrajú sa umelé bariéry v internej komunikácii“ (Ježík, 2006, s. 4).

Prínosy pre firmu

- efektívny rozvoj manažérskych schopností zamestnancov v skutočnom a náročnom prostredí
- skvalitnenie výkonov zamestnaneckých tímov odstraňovaním komunikačných bariér medzi oddeleniami
- posilnenie pozitívneho imidžu firmy a vernosti k značke
- budovanie zdravšej komunity, v ktorej sa dá podnikať

Prínosy pre zamestnanca

- spokojnosť a motivácia pri vykonávaní niečoho užitočného
- rozvoj nových skúseností a lepšie zvládnutie problémov v reálnej životnej situácii
- neznáme prostredie stimuluje inovatívne myslenie a podnecuje schopnosť učenia sa novému
- budovanie komunikácie v tíme a lepšie pochopenie role v tíme

Prínosy pre neziskové organizácie a komunitu

- pomoc dobrovoľníka
- nové skúsenosti a energia pre riešenie problémov
- odbúranie bariér a zvýšenie porozumenia

(Nadácia Pontis, n.d. , s. 5)

Účasť v správnych radách a grantových komisiách neziskových organizácií

„Zástupcovia firiem prinášajú do neziskovej organizácie uhol pohľadu profesionála z druhej strany a zároveň prispievajú k dôveryhodnosti organizácie v očiach verejnosti“ (Bartošová et al., 2005, s. 9)

Táto forma podpory je veľmi cenná. Je asi najužšou formou spolupráce, kedy sa reprezentant podniku stáva priamo súčasťou organizácie. Priamym vtiahnutím do riadenia organizácie sa prehĺbi vzťah firmy k neziskovej organizácii, vzrastie motivácia firmy organizáciu viac podporiť (Bussared et al., 2005)

1.3 Spoločenská zodpovednosť firiem

Kline a kol. (1999) tvrdí, že spoločnosť prešla určitým vývojom vzhľadom na očakávané správanie firiem. Kým minulosti sa firmy nemuseli zodpovedať z ničoho a nikomu, v dnešnej dobe stále viac a viac podliehajú tlaku, aby dokazovali, že sa správajú zodpovedne. Tento vývoj môžeme popísať v štyroch fázach (Kline a kol., 1999, s. 41):

- fáza „ver mi“ – firmy nemuseli čeliť žiadnym očakávaniam, ktoré by presahovali zákonný rámec
- fáza „povedz mi“ – od firiem sa očakávalo, že podajú správu o svojich zásadách a dopadoch v niektorých sociálnych oblastiach
- fáza „ukáž mi“ – od firiem sa požaduje, aby preukázali, že dodržiavajú svoje zásady
- fáza „pripoj sa ku mne“ – od firiem sa vyžaduje, aby sa aktívne zapájali do riešenia určitých spoločenských problémov.

Na konci tohto vývoja je teda firma, ktorá sa správa na základe princípov spoločensky zodpovedného podnikania.

Spoločenská zodpovednosť firiem (SZF) alebo Corporate social responsibility (CSR) je širší koncept, ktorý sa objavil v päťdesiatych rokoch minulého storočia. Nemá pevné ohraničenie a zdôrazňuje dobrovoľnosť. Začiatkom sedemdesiatych rokov dvadsiateho storočia nastal jeho rozmach a objavilo sa množstvo definícií. Dodnes neexistuje jednotná definícia, každá je iná, každá zdôrazňuje iný aspekt SZF. Ich širší prehľad prinášajú viacerí autori, napríklad Bussard, Bunčák, Marček a Markuš (2005), Kotler a Lee (2005), či Trnková (2004). Pre potreby tejto práce uvádzame aspoň niekoľko z nich.

Svetová obchodná rada pre trvalo udržateľný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) vo svojej definícii (z konferencie Stakeholder Dialogue on CSR, v Holandsku v septembri 1998) kladie dôraz najmä na ekonomickú stránku konceptu

spoločenskej zodpovednosti firiem. SZF definuje ako “kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky a prispievať k ekonomickému rastu a zároveň sa zasadzovať za zlepšovaniu kvality života zamestnancov a ich rodín, rovnako ako lokálnej komunity a spoločnosti ako celku“ (podľa Kotler a Lee, 2005, s.3).

Európska únia sa viac zameriava na vyváženie sociálnej stránky s ekonomickou a definuje SZF ako „dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických záujmov do každodenných firemných činností a interakcií s firemnými stakeholdermi“ (podľa Bussard et al., 2005, s. 6).

Mimovládna organizácia Business for Social Responsibility hovorí, že „CSR je spôsob podnikania, ktorý zodpovedá či ide nad rámec etických, zákonných, komerčných a spoločenských očakávaní“ (podľa Trnková, 2004).

Hoci existujúce definície spoločenskej zodpovednosti firiem sa v mnohých veciach líšia, majú niektoré znaky spoločné (Busard et al., 2005).

1. Sú univerzálne.

Platia pre všetky typy podnikania, nie iba pre niektoré

2. Zdôrazňujú dobrovoľnosť.

Spoločensky zodpovedné podnikanie by malo byť dobrovoľným záväzkom firiem konať nad rámec zákonných povinností.

3. Zameriavajú sa na aktívnu spoluprácu so zainteresovanými subjektami.

To znamená na spoluprácu so skupinami, ktoré firma nejakým spôsobom ovplyvňuje alebo oni ovplyvňujú firmu, tzv. stakeholders.

4. Vyjadrujú záväzok prispievať k rozvoju kvality života.

Kvalita života vyjadruje celkový blahobyt jedincov žijúcich v spoločnosti. Predstavuje životné podmienky jednotlivcov, ich možnosti kontrolovať zdroje, a zároveň subjektívne hodnotenie ich života.

5. Zdôrazňujú rozvoj, nie iba rast.

Rozvoj súvisí s trvalou udržateľnosťou tvorby majetku. Všíma si ekologické dôsledky aktivít podnikajúcich subjektov, podmienky, za akých sú produkty vyrobené, ako sú prerozdeľované, aký má produkcia vplyv na rôzne skupiny a regióny.

6. Pomenúvajú tri oblasti, v ktorých sa zodpovedné podnikanie konkrétne prejavuje.

Podľa tohto pohľadu firma funguje s ohľadom na triple-bottom-line; nesústredzuje sa len na ekonomický rast, ale aj na sociálne a environmentálne dôsledky svojich činností.

Aby sme si urobili lepší obraz o tomto koncepte, niektoré znaky popíšeme obšírnejšie.

Stakeholders

Trnková pojmom stakeholders chápe „všetky osoby, inštitúcie či organizácie, ktoré majú vplyv na chod podniku alebo sú fungovaním podniku ovplyvnení. Táto skupina v najširšom poňatí zahŕňa zákazníkov, akcionárov, zamestnancov, obchodných partnerov, dodávateľov, zástupcov štátnej správy a samosprávy, záujmové skupiny, médiá, odbory a medzinárodné organizácie“ (2005, s. 9).

Triple-bottom line

Spoločenská zodpovednosť sa týka troch oblastí, ekonomickej, environmentálnej a sociálnej.

To, že sa firma správa spoločensky zodpovedne v ekonomickej oblasti podľa Bartošovej et al. (2005) znamená, že jej podnikanie je transparentné, že funguje v súlade s etickým kódexom a so svojimi stakeholdermi vytvára pozitívne vzťahy. Bussard et al. (2005) dodáva, že firma používa také procesy, ktorými prispieva k rozvoju ekonomického prostredia a snaží sa minimalizovať prípadné negatívne dôsledky svojej činnosti.

Oblasť životného prostredia pri zodpovednom podnikaní zahŕňa nielen to, že firma bude svoju činnosť vykonávať v súlade s ekologickými štandardami. Firma by mala tiež chrániť prírodné zdroje a podporovať vývoj a šírenie technológií ohľaduplných k životnému prostrediu (Bartošová et al., 2005).

„V sociálnej oblasti sa zodpovedné podnikanie prejavuje sledovaním a minimalizovaním negatívnych dôsledkov aktivít firiem na sociálny systém, v ktorom pôsobia. Sú to napríklad zdravie a bezpečnosť zamestnancov, dodržiavanie politiky rovnosti príležitostí, vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov, firemná filantropia, pravidlá lobbingu či boj proti korupcii“ (Bussard et al., 2005, s. 8).

Trvalo udržateľný rozvoj

Bussard et al. chápe trvalo udržateľný rozvoj ako „ideálny stav, keď sú všetky prvky globálneho ekosystému v rovnováhe; čiže jeden neohrozuje existenciu druhého“ (2005, s. 9).

V publikácii *Good news and bad* sa hovorí, že rozvoj je udržateľný vtedy, keď „dokáže naplňať potreby dneška bez toho, aby obmedzoval možnosť budúcich generácií naplniť svoje potreby“ („Good news & bad“, 2002, s.5).

Podnikanie firmy by teda malo byť také, že neohrozuje zdroje, ktoré čerpá a zanecháva ich v takom stave, aby z nich mohli čerpať aj budúce generácie. Jej snahou by nemalo byť zobrať si všetko bez ohľadu na to, aké následky bude mať jej konanie. Naopak, jej konanie by malo byť prínosom pre všetky zainteresované strany aj životné prostredie

1.4 Súvisiace pojmy

Už sme sa oboznámili s tým, čo to je firemná filantropia, ako sa dá realizovať a aké je jej postavenie v koncepte SZF. V tejto časti vysvetľujeme pojmy, ktoré s firemnou filantropiou a spoluprácou firemného a neziskového sektora súvisia. Keďže táto problematika je pomerne široká a zahŕňa mnoho pojmov, vyberáme len tie najpodstatnejšie.

1.4.1 Medzisektorová spolupráca

„Medzisektorová spolupráca predstavuje vzájomne prospešnú spoluprácu dvoch alebo troch rôznych sektorov v spoločnosti. (...) Spolupráca neziskového a podnikateľského sektora vychádza jednak z potreby diverzifikácie finančných zdrojov na strane verejnoprospešných organizácií, kde podniky sa javia ako jeden z potencionálnych podporovateľov týchto projektov, a jednak z presvedčenia, že poslanie podnikateľských subjektov nie je len v tvorbe zisku“ (Dluhá, Marček, 2003, s. 9).

Bussard et al. (2005) rozdeľuje tieto vzťahy na jednosmerné a vzájomné. Jednosmerné môžu ísť buď od firmy smerom k neziskovej organizácii (napr. podpora) alebo od neziskovej organizácie smerom k firme (napr. kontrola). Vzájomné pôsobenie medzi firmou a MNO možno nájsť pri kontraktach medzi týmito subjektami (napr. realizácia projektov, školenia).

„Zdroje spolupráce možno rozčleniť na finančné (peňažné prostriedky) a nefinančné zdroje (vecné dary, čas, informácie, know-how, dobrovoľnícka práca, myšlienky, a pod.). Ich výmena môže mať formu daru, grantu, príspevku, dotácie a podobne“ (Bussard et al., 2005, s.64).

„Pravdepodobne najintenzívnejšiu formu spolupráce neziskovej organizácie a podnikateľského subjektu predstavujú strategické partnerstvá v oblasti komunitného a regionálneho plánovania a rozvoja. Ak takéto partnerstvá fungujú, pre komunitu môžu byť výrazným prínosom, ktorý pomáha rozvoju infraštruktúry, sociálno-ekonomickému rozvoju, budovaniu komunitnej identity a občianskej spoločnosti. Pre firmy môžu byť okrem spomenutých výhod aj výborným prostriedkom na budovanie vzťahov, rozvoj sociálneho kapitálu a lepšie predpoklady na riadenie prípadných rizík či krízovej komunikácie“ (Bussard et al., 2005, s. 72).

1.4.2 Sponzoring

Často sa vyskytujúcim a pojmom je sponzoring. Kroupa vidí sponzoring ako „vzťah dvoch subjektov s výrazne odlišnými záujmami, ktoré sa spojili, a aby zo značne rozdielnych dôvodov podporili určitú aktivitu. Nezisková organizácia sa snaží získať prostriedky na prácu a sponzor predpokladá, že zlepší svoj imidž, zaistí propagáciu výrobku alebo priláka zákazníkov“ (2003, s. 8).

Mnohokrát sa sponzoring významovo zamieňa s pojmom darcovstvo. Ako pripomína Bussard et al. (2005), rozlišovanie medzi týmito dvoma pojmami nie je jednoduché a často dochádza k ich zámene. Sponzorstvo je však iná forma spolupráce firmy a neziskovej organizácie, ktorej základom je komerčnosť a protiplnenie zo strany neziskového subjektu. Je to vzťah „niečo za niečo“ – firma poskytne financie náhradou za publicitu, zviditeľnenie firmy.

Sponzorský vzťah firmy s neziskovou organizáciou netreba vnímať negatívne, Ak sa spolupráca osvedčí, môže sa časom rozvinúť do filantropickej spolupráce.

1.4.3 Zdieľaný marketing

Zdieľaný alebo tiež dobročinný marketing (Cause related marketing) je rovnako jednou z možných foriem spolupráce ziskového a neziskového sektora. Bussard et al. tento pojem vysvetľuje ako „strategickú marketingovú formu spolupráce, pri ktorej neziskový subjekt poskytuje svoje meno, imidž, etiketu alebo logo (licenciu) na spoločenskú podporu nejakej firmy alebo predaja jej výrobku či služby. Firma či podnik za to poskytuje neziskovému subjektu určitú odplatu, percentuálny podiel z predaja každého produktu, čas či iné nepeňažné plnenie, napr. šírenie informovanosti o spoločenskom probléme“ (2005, s. 70).

Kotler a Lee (2005) dodávajú, že ide zväčša o časovo ohraničenú komerčnú spoluprácu, pri ktorej firma venuje určité percento z predaja svojho produktu na dobročinné účely. Takúto formu spolupráce označujú ako win-win-win. Okrem toho, že dáva možnosť firme prispieť a neziskovej organizácii získať príspevok, dáva možnosť aj zákazníkovi zapojiť sa do charitatívnej zbierky.

Zdieľaný marketing vychádza z presvedčenia, že zákazník sa pri rozhodovaní o kúpe dvoch kvalitou porovnateľných výrobkov rozhodne pre ten, ktorý si spája s nejakým prejavom spoločenskej zodpovednosti (Bussard et al., 2005).

Podľa Kroupu (2003) je to forma spolupráce, ktorá vyžaduje značnú mieru dôvery a dlhšie budovanie vzťahov.

1.4.4 Firemné občianstvo

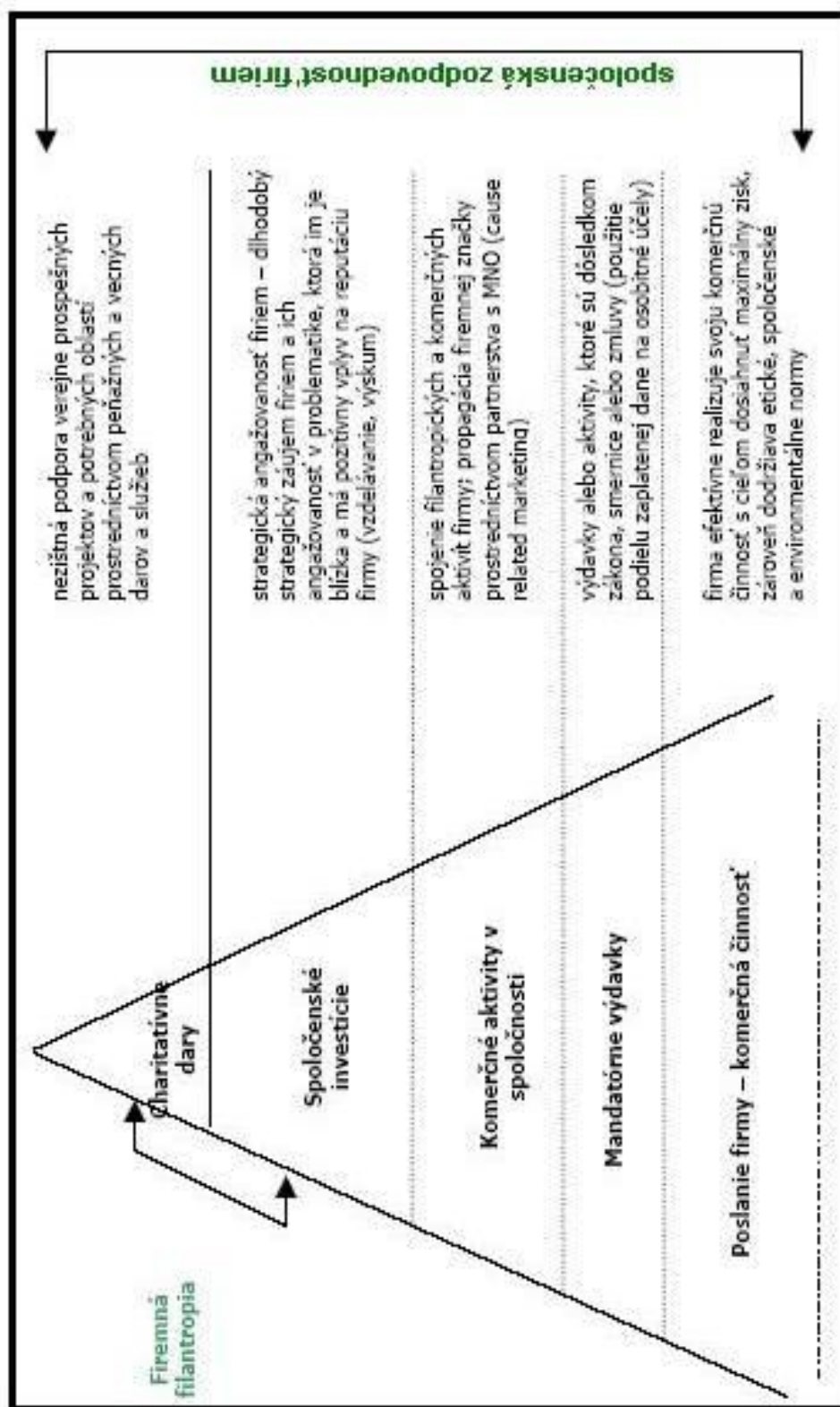
Firemné občianstvo (Corporate Citizenship) vzchádza z myšlienky, že firmy sú občania a teda majú zodpovednosť za komunitu (spoločnosť), v ktorej pôsobia. Znamená to, že okrem napĺňania svojich obchodných cieľov má aj budovať dobré vzťahy s obyvateľmi a rozvíjať svoje okolie. Firemné občianstvo zahŕňa napríklad darcovstvo, sponzoring, dobrovoľnícke projekty zamestnancov a firemné nadácie (Bartošová et al., 2005; Bussard et al, 2005).

1.5 Zhrnutie

Kapitola 1 je venovaná firemnej filantropii a príbuzným pojmom. Ponúka teoretický prehľad tejto oblasti. Keďže v problematike firemnej filantropie sa často objavuje nejednotnosť v používaní pojmov, snažíme sa v nej podať ich vysvetlenie, tak ak ho ponúka literatúra.

Firemná filantropia alebo firemné darcovstvo je darcovstvo, ktoré sa snaží riešiť problémy spoločnosti napríklad tým, že podporuje vzdelávanie, rozvíja schopností ľudí, aby boli schopní sami si pomôcť a neboli odkázaní na almužny a podporuje neziskové organizácie. Je to činnosť, ktorá ide nad rámec firemných povinností a je dobrovoľná. Firmy ju najčastejšie realizujú v spolupráci s neziskovými organizáciami a neočakáva za ňu protihodnotu.

Existuje niekoľko možností, ako môže firma podporiť neziskovú organizáciu. Vo všeobecnosti sú to dary finančné a nefinančné. Firma môže napríklad venovať určitú sumu neziskovej organizácii alebo priamo podporiť určitý projekt. Môže taktiež zorganizovať zbierku medzi svojimi zamestnancami a vyzbieranú sumu navýšiť z vlastných finančných prostriedkov. Ďalším spôsobom, ako možno prerozdeliť peňažné prostriedky, je spolupráca s existujúcou nadáciou alebo vytvorenie firemnej nadácie. Charitatívne podujatia ako napríklad aukcie či výstavy sú tiež možnosťou, ako prispieť – vyzbierané prostriedky môže firma darovať neziskovej organizácii. Ekvivalentom priamej finančnej podpory sú vecné dary. Firma môže prispieť svojimi produktmi alebo svojimi službami. Rovnako môže poskytnúť svoje know-how. Oblúbenou formou podpory je firemné dobrovoľníctvo, teda



Obrázok 1 Postavenie filantropie v koncepte SZF (Fórum donorov)

dobrovoľná práca zamestnancov pre neziskovú organizáciu. V neposlednej rade má firma možnosť prispieť tak, že niekto z jej predstaviteľov prijme členstvo v správnej rade neziskovej organizácie alebo v grantovej komisii.

Firemná filantropia je úzko spätá s konceptom spoločenskej zodpovednosti firiem, je jeho integrálnou súčasťou (Obrázok 1). Podľa tohto konceptu sa má firma snažiť podnikáť tak, aby

prispievala k ekonomickému rastu a zároveň sa starala o blaho spoločnosti a svojich zamestnancov. Zodpovedné podnikanie sa opiera o tri piliere – ekonomický, environmentálny a spoločenský. Zdôrazňuje aj potrebu trvalo udržateľného rozvoja, teda takého napĺňania potrieb, ktoré by neohrozilo možnosť budúcich generácií aby aj ony naplnili svoje potreby. Rovnako ako filantropia, aj spoločenská zodpovednosť firiem je dobrovoľný záväzok. Jeho cieľovou skupinou sú stakeholders, teda všetky osoby a organizácie, ktorých sa podnikanie firmy týka.

Medzisektorová spolupráca predstavuje spojenie dvoch alebo troch sektorov, pričom toto spojenie je prospešné pre všetky zúčastnené strany. Tieto vzťahy môžu byť jednosmerné (podpora od firmy k neziskovej organizácii, kritika od neziskovej organizácie k firme) alebo vzájomné (ich spolupráca). Jednou z foriem spolupráce je filantropia, inou je sponzoring. Sponzorský vzťah firmy s neziskovou organizáciou funguje na rozdiel od darcovského na komerčnej báze. Firma za poskytnutie prostriedkov očakáva protihodnotu, zväčša vo forme zviditeľnenia. Spolupráca firmy a neziskovej organizácie sa môže diať aj formou zdieľaného marketingu. Je to, takisto ako sponzoring, komerčná spolupráca. Spočíva v tom, že organizácia poskytne svoje meno (značku) a firma svoje prostriedky aby podporili spoločnú vec. Najčastejšie ide o percentá z predaja nejakého produktu, ktoré firma odvedie na dobročinné projekty. do tohto vzťahu sa zapája aj spotrebiteľ tým, že si kúpi výrobok a tak prispeje na dobrú vec. Pojem firemné občianstvo znamená, že firma je tiež svojím spôsobom občan a má zodpovednosť za komunitu, v ktorej funguje a podľa toho by sa mala aj správať.

2 FIREMNÁ FILANTROPIA NA SLOVENSKU

V tejto sekcii sa snažíme priblížiť konkrétnu situáciu na Slovensku. Keďže ťažisko tejto práce je firemná filantropia a spolupráca neziskového a firemného sektora, je nutné sa obom sektorom bližšie venovať. Preto sa zaoberáme legislatívou na Slovensku vymedzujúcou fungovanie neziskových organizácií a podnikateľského sektora. V krátkosti spomenieme aj zákon o dani z príjmov a v ňom paragrafy o darovaní dane. Následne prinesiem veľmi stručný prehľad zistení výskumov, ktoré sa na Slovensku v oblasti filantropie a medzisektorovej spolupráce urobili. Záver kapitoly patrí oceneniu Via Bona Slovakia, cene za filantropiu.

2.1 Zákonný rámec

Táto kapitola je venovaná legislatívnemu pozadiu firemného a neziskového sektora, ich fungovaniu a financovaniu. Doplnená je o daňový zákon, pričom ťažiskom záujmu je mechanizmus darovania dvoch percent dane z príjmu.

2.1.1 Neziskový sektor

Základný zákon, ktorým sa riadi zakladanie, fungovanie a rušenie neziskových organizácií je Zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby č. 213/1997 Z.z.

Podľa neho je nezisková organizácia „právnická osoba, ktorej predmetom činnosti je poskytovanie všeobecne prospešných služieb. Nezisková organizácia môže samostatne vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť vykonávať aj ďalšiu činnosť za účelom dosiahnutia zisku za predpokladu, že touto činnosťou dosiahne účelnejšie využitie svojho majetku a zisk z tejto činnosti v celom rozsahu použije na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb” (Zákon 213/1997, § 1).

Všeobecne prospešnými službami zákon rozumie poskytovanie zdravotnej starostlivosti, humanitnú starostlivosť, rozvoj a ochranu duchovných a kultúrnych hodnôt, doplnkové vzdelávanie detí a mládeže vrátane organizovania telesnej výchovy a športu pre deti a mládež, tvorba a ochrana životného prostredia a poskytovanie sociálnych služieb.

V roku 2002 bol novelizovaný. Novela okrem iného priniesla rozšírenie definície verejnoprospešných služieb. Podľa zákona 35/2002 sú všeobecne prospešné služby najmä

poskytovanie zdravotnej starostlivosti, poskytovanie sociálnej pomoci a humanitárna starostlivosť, tvorba, rozvoj, ochrana, obnova a prezentácia duchovných a kultúrnych hodnôt, ochrana ľudských práv a základných slobôd, vzdelávanie, výchova a rozvoj telesnej kultúry, výskum, vývoj, vedecko-technické služby a informačné služby, tvorba a ochrana životného prostredia a ochrana zdravia obyvateľstva, služby na podporu regionálneho rozvoja a zamestnanosti, a zabezpečovanie bývania, správy, údržby a obnovy bytového fondu.

Financovanie neziskového sektora

Neziskové organizácie majú niekoľko možností, ako získavať prostriedky na svoju prevádzku, činnosť a aktivity. „Medzi základné princípy financovania MNO môžeme zaradiť: viaczdrojovosť, spolufinancovanie (kofinancovanie), samofinancovanie, fundraising (získavanie zdrojov), hospodárenie s cudzími zdrojmi, efektívnosť, preukázateľnosť použitia prostriedkov, úhradu nákladov činností súvisiacich s napĺňaním poslania organizácie, projektovosť, rozpočtovanie, účelovú viazanosť“ (Marček, 2004, s. 3).

Organizácie môžu prostriedky získavať buď svojou činnosťou alebo z externého prostredia. Pri získavaní financií vlastnými aktivitami platia iné pravidlá ako pre firemný sektor. Vytvorené príjmy sa nemôžu použiť na obohatenie vlastníkov organizácie či členskej základne, Všetky príjmy sa musia použiť na úhradu nákladov a činností súvisiacich s napĺňaním poslania organizácie (Marček, 2004).

Ak organizácia získava financie z externého prostredia, hovoríme o tzv. fundraisingu. Marček (2004, s. 3) charakterizuje fundraising ako „aktívnu činnosť neziskových organizácií zameranú na získavanie vonkajších finančných a nefinančných zdrojov. Tieto aktivity sa spoliehajú na filantropiu oslovovaných darcov a v ideálnom prípade by mali mať ambíciu vybudovať s týmto darcom vzájomne korektný vzťah či prípadne dlhodobé partnerstvo“. Vonkajších zdrojov je niekoľko, napríklad zahraničné a domáce nadačné, verejné zdroje, individuálne darcovstvo a cirkevné zdroje. Podľa Marčeka (2004) v minulosti prevládali zdroje zo zahraničných grantov ale v súčasnosti je táto podpora na ústupe. Stále viac do popredia sa dostáva spolupráca podnikateľského s neziskovým sektorom.

Úloha podnikateľských subjektov ako podporovateľov neziskového sektora narastá. Aj keď predchádzajúca legislatívna úprava nebola pre rozvoj darcovstva ústretová, predsa len čiastočne tieto snahy odmeňovala daňovým zvýhodnením. Systémová zmena v podobe rovnkej dane od roku 2004 zrušila aj túto motiváciu k darcovstvu. K tlaku na vzájomnú spoluprácu začala prispievať aj možnosť právnických osôb od roku 2004 venovať 2 % podielu zaplatenej dane na verejnoprospešný účel. Táto možnosť síce priamo neprispieva k nárastu filantropie, ale

privádza podnikateľské subjekty k väčšiemu záujmu o verejnoprospešné organizácie a nadväzovaniu vzťahov, resp. k založeniu vlastnej nadácie (Marček, 2004).

2.1.2 Firemný sektor

Podnikateľský sektor na Slovensku sa začal výraznejšie formovať po roku 1989, kedy nastala potreba odčleniť ho od sektora verejného. Ako prvé sa v roku 1990 vytvorilo obchodné právo, ktoré vymedzilo určité hranice podnikateľského sektora. Priestor pre podnikanie sa uvoľnil predovšetkým obchodným spoločnostiam, družstvám a živnostníkom a zároveň zostal vplyv verejného sektora nielen na určitú reguláciu hospodárenia, ale aj na priame hospodárenie. Taktiež sa nevymedzili presné hranice pre podnikanie subjektov neziskového (tretieho) sektora a na strane druhej ani vzťah podnikateľského prostredia k neziskovému (tretiemu) sektoru (www.partnerstva.sk).

Podľa Zákona č. 513/1991 Zb. (Obchodného zákonníka) je podnikateľom

- a) osoba zapísaná v obchodnom registri,
- b) osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- c) osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia,
- d) fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.

Pravidlá pri podnikaní na základe živnostenského oprávnenia upravuje Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov.

Činnosť fyzických osôb, ktoré vykonávajú poľnohospodársku výrobu a nie sú zapísané do evidencie podľa osobitného predpisu upravuje Zákon č. 105/1990 Zb. o súkromnom podnikaní občanov

2.1.3 Zákon o dani z príjmov

Tento zákon sme zaradili do legislatívneho prehľadu preto, že zahŕňa možnosť poukázať 2% dane z príjmu neziskovým organizáciám. Asignácia dvoch percent ovplyvňuje spoluprácu podnikateľského a neziskového sektora a v súčasnosti rezonuje, preto sme sa jej rozhodli venovať. V tejto časti prinášame právny základ tohto mechanizmu a jeho základné princípy.

Zákon č. 595/2003 Zb. o dani z príjmov, § 50 Použitie podielu zaplatenej dane na osobitné účely, upravuje poukazovanie 2% dane. Podľa tohto zákona fyzická a právnická osoba sú oprávnené vyhlásiť v daňovom priznaní v lehote na podanie daňového priznania alebo

vo vyhlásení, že suma zodpovedajúca 2% zaplatenej dane sa má poukázať pre ním určenú právnickú osobu, pričom táto suma nie je nižšia ako

- a) 20 Sk , ak daňovníkom je fyzická osoba
- b) 250 Sk, ak daňovníkom je právnická osoba

Zároveň umožňuje registrovaným prijímateľom z radov neziskových organizácií uchádzať sa o pridelenie dvojpercentného podielu zaplatenej dane nielen zo strany fyzických, ale aj právnických osôb. Odsek 4 hovorí, že podiel zo zaplatenej dane možno poskytnúť prijímateľovi, ktorým je občianske združenie, nadácia, neinvestičný fond, nezisková organizácia poskytujúca všeobecne prospešné služby, účelové zariadenie cirkvi a náboženskej spoločnosti, organizácia s medzinárodným prvkom a Slovenský Červený kríž. Odsek 5 určuje, na aké účely možno podiel dane poskytnúť. Podiel možno poskytnúť prijímateľovi, ak predmetom jeho činnosti sú „rozvoj a ochrana duchovných hodnôt, ochrana ľudských práv, ochrana a tvorba životného prostredia, ochrana a podpora zdravia a vzdelávania, podpora športu detí, mládeže a občanov zdravotne postihnutých, poskytovanie sociálnej pomoci, či zachovanie prírodných a kultúrnych hodnôt (Zákon 595/2003).

Asignácia 2 % danie nie je darom a teda ani filantropiou. Poskytovateľovi však umožňuje rozhodnúť sa, komu ich poukáže. Ide teda o nepriamu podporu štátu neziskových organizácií poskytnutím časti daní, ktorá by inak skončila v štátnom rozpočte (Bussard et al., 2005).

2.2 Prieskumy a štatistiky

Hoci na Slovensku je oblasť darcovstva a medzisektorových partnerstiev stále pomerne málo známa, aj tu sa už uskutočnilo niekoľko výskumov, prieskumov a analýz. V nasledujúcej kapitole prinášame v skratke ich zistenia. Prinášame niektoré zistenia, ktoré sú pre našu prácu podstatné a teda sa týkajú filantropie, darcovstva alebo partnerstiev.

Prieskumy boli orientované buď na verejnosť a zisťovali verejnú mienku alebo boli orientované priamo na predstaviteľov neziskového a firemného sektora a zisťovali ich názory a skúsenosti.

Výsledky ukázali, že Slováci vedia, čo je to spoločenská zodpovednosť firiem, hoci poznanie významu tohto pojmu je skôr intuitívne. Za posledné tri roky (2004 -2006) sa znalosť vyvíjala tak, že v roku 2005 klesla o 13 percentuálnych bodov, aby v roku 2006 opäť narástla na 40 percentuálnych bodov, teda takmer na úroveň ako v roku 2004. Pojem spoločenská

zodpovednosť považujú respondenti za synonymum pre etiku podnikania (BLF, 2006; BLF 2005).

Prieskum Fóra donorov (2006a) ukázal, že z analyzovanej vzorky (39 najväčších nefinančných podnikov na Slovensku) v súčasnosti podporuje verejnoprospešné aktivity 97 % firiem, pričom za ostatných 12 mesiacov tak urobili všetky sledované firmy. Z analyzovaných firiem je 33 % presvedčených, že podmienky na rozvoj firemnej filantropie na Slovensku sa v minulom roku zlepšili, 67 % si myslí, že situácia sa oproti minulému roku nezmenila. Ani jedna firma si nemyslí, že by sa podmienky zhoršili.

„Znalosť slova "filantropia" deklaruje viac ako tretina respondentov (36%) – pričom však 7% respondentov uviedlo nesprávny význam tohto slova a ďalšie 3% respondentov o tomto slove počuli, ale nevedia, čo znamená. Z toho vyplýva, že len štvrtina respondentov (24%) reálne vedela uviesť, čo slovo filantropia znamená“ (Fórum Donorov, 2006b, s. 3).

Autori Majchrák a Marošiová z Inštitútu pre verejné otázky (IVO) publikovali v roku 2004 podrobnú správu o firemnej filantropii na Slovensku. Publikácia je zameraná na aktivity firiem v tejto oblasti a prináša prípadové štúdie štyroch veľkých spoločností. Prostredníctvom týchto štúdií autori popisujú, ako funguje medzisektorová spolupráca na Slovensku.

Analýza združenia PANET autorov Marčeka a Dluhej v roku 2002 skúmala aktuálny stav vzájomnej spolupráce medzi podnikmi a neziskovými organizáciami a ekonomické problémy neziskových organizácií. Z výsledkov okrem iného vyplynulo, že štyri pätiny podnikov boli už v minulosti oslovené neziskovou organizáciou so žiadosťou o podporu či spoluprácu a takmer tri štvrtiny podnikov takúto podporu aj poskytlo. Najväčšou bariérou spolupráce podnikateľského a neziskového sektora je podľa tohto výskumu nevhodná legislatíva (daňové odpisy) a vzájomné nepochopenie, nedôvera plynúce z nedostatku informácií a poznania potencionálneho partnera (podľa Marček, 2004).

2.3 Via Bona Slovakia

Via Bona Slovakia (via bona, *lat.* = dobrá cesta) je ocenenie, ktorého cieľom je vyjadriť finančné a verejné uznanie firmám a podnikateľom, ktorí rozvíjajú na Slovensku firemnú

filantropiu. Ocenené projekty sú pozitívnymi príkladmi efektívneho využitia darovaných finančných prostriedkov, času a know-how.

Od roku 1999 ho organizuje Nadáciou Pontis (predtým ešte ako Nadácia pre občiansku spoločnosť). V prvom ročníku boli ocenené boli tri spoločnosti za rozvoj a šírenie myšlienky filantropie a darcovstva prostredníctvom podpory verejnoprospešných aktivít v mieste svojho pôsobenia. Udelená bola hlavná cena a dve čestné uznania, rovnako ako aj v roku 2000. Tretí ročník sa konal až v roku 2003 a udeľovali sa ceny v piatich kategóriách, spolu 5 cien a 8 čestných uznaní. Rovnaký počet kategórií bol aj v roku 2004. V roku 2005 udelili 5 samostatných cien, 2 čestné uznania a 1 špeciálne ocenenie (www.viabona.sk)

V súčasnosti Via Bona Slovakia pozostáva z **dvoch hlavných cien** (Hlavná cena pre veľké podniky za strategický prístup k firemnej filantropii a realizované filantropické aktivity a Hlavná cena pre malé a stredné podniky za strategický prístup k firemnej filantropii a realizované filantropické aktivity), **troch ďalších cien** (Cena za dlhodobé partnerstvo prispievajúce k riešeniu spoločenského problému a posilneniu partnerskej mimovládnej organizácie, Cena za podporu verejnoprospešnej činnosti v regióne pre podnik alebo podnikateľa, ktorý podporuje projekty prispievajúce k riešeniu problémov v regióne a Cena za odvahu podporiť inovatívny projekt realizovaný v neprebádanej oblasti alebo netradičnou formou) a **Čestného uznania** za mediálny prínos k rozvoju firemnej filantropie a spoločenskej zodpovednosti firiem na Slovensku. Súčasťou projektu je súťaž o umelecké stvárnenie ocenenia, ktorú Nadácia Pontis organizuje druhý rok v spolupráci s Nadáciou – Centrum súčasného umenia (Gajdošová, 2006).

Návrhy na získanie hlavných cien si vyžadujú poskytnutie interných údajov, preto ich zasielajú samotné firmy. Predkladateľom nominácie na ostatné ceny môže byť každý, spravidla sú to podporené neziskové organizácie, reklamné a komunikačné agentúry, samotné firmy, niekedy však aj iné inštitúcie či jednotlivci. Pre každú kategóriu je vytvorený samostatný nominačný hárok, v ktorom sú uvedené základné požiadavky, nevyhnutné na jeho zaradenie do hodnotiaceho procesu. Tieto sa potom spracujú a zaradia do hodnotenia. Ďalej postupujú tri, ktoré získali v každej kategórii najviac bodov. V druhom kole – spoločnom hodnotení sa víťazi určia konsenzom alebo hlasovaním. Na transparentnosť dohliada audítorská spoločnosť KPMG Slovensko. Kategória Čestné uznanie za mediálny prínos sa hodnotí samostatne (www.viabona.sk).

Každý nominačný hárok obsahuje informácie o partnerstve. Na ilustráciu prinášame citácie niektorých nominácií z rokov 2005 a 2006. Vždy uvádzame len kategóriu a rok, nie meno firmy ani organizácie, aby bola zachovaná anonymita.

Cena za dlhodobé partnerstvo, 2005: *„Zamestnanci firmy nás [neziskovú organizáciu] už poznajú a myslíme si, že už by sme jeden bez druhého ťažko znášali, že by túto službu by pre nás robili za úplatu. My robíme všetko pre to, aby sme boli dobre pripravení s vozidlom a oni nám radi, ak sa vyskytnú drobné problémy. Je to už dobrý partnerský vzťah.“*

Cena za dlhodobé partnerstvo, 2005: *„Našej organizácii partnerstvo prináša najmä v krízových situáciách podporu silného partnera, bez ktorého by realizácia našich širokých služieb nebola možná.“*

Hlavná cena pre malé a stredné firmy, 2006: *„Podľa nás nejde len o objem vyčlenených financií, ale skôr o efektivitu ich využitia. V poslednom rade je zaujímavý pomer rozpočtu k celkovým výnosom firmy za daný rok, čo môže znamenať, že menšia firma investovala do filantropie relatívne viac ako veľká spoločnosť.“*

Cena za dlhodobé partnerstvo, 2006: *„Opísať motiváciu pána..., je pre mňa ťažké. Mám pocit, že je to človek, ktorý má pomáhanie druhým na vysokej priečke svojho hodnotového rebríčka. Začiatok našej spolupráce bol cez telefón, keď som našla jeho firmu v Zlatých stránkach a oslovila som ho s prosbou o pomoc. Na základe krátkeho telefonického rozhovoru sme sa hneď dohodli na spolupráci.“*

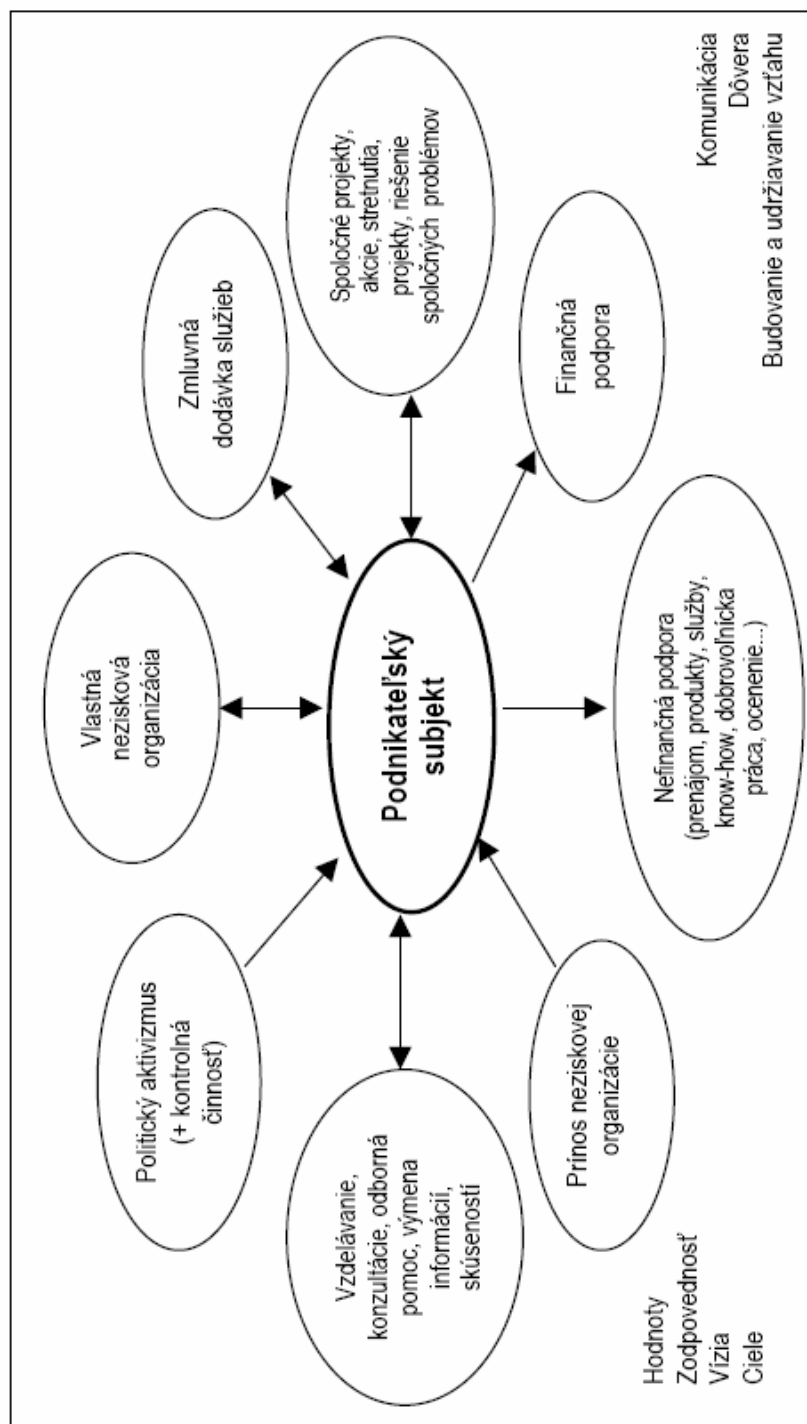
2.4 Zhrnutie

Kapitola 2 je venovaná súčasnej situácii vo filantropii na Slovensku. Ponúka stručný pohľad na legislatívu, ktorá sa týka neziskového a firemného sektora a taktiež darovanie 2% dane. Prináša krátky prehľad výskumov, ktoré sa v oblasti filantropie na Slovensku zrealizovali. Záver pojednáva o ocenení Via Bona Slovakia.

Neziskový sektor na Slovensku sa riadi Zákonom o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby č. 213/1997 Z.z. ten upravuje zakladanie, fungovanie a rušenie neziskových organizácií. V roku 2003 bol novelizovaný, pričom sa rozšírila definícia verejnoprospešných služieb.

Podnikateľský sektor sa riadi Zákonom č. 513/1991 Zb. (Obchodný zákonník). Tento zákon určuje, ktorý subjekt a za akých podmienok sa môže stať podnikateľom a aké sú jeho práva a povinnosti.

Neziskový sektor bol dlhodobo financovaný zo zahraničných zdrojov, ale tie sa teraz presúvajú mimo Slovenska. Neziskové organizácie tak hľadajú zdroje podpory na Slovensku a práve tu nastáva spolupráca s firemným sektorom. Spolupráca sa môže realizovať



Obrázok 2 Schematické znázornenie vzťahov MVO a firma

niekoľkými spôsobmi. Či už je to komerčný vzťah napríklad sponzoring, alebo partnerský vzťah a realizácia filantropických aktivít (Obrázok 2).

Via Bona Slovakia je ocenenie za filantropiu, ktoré sa udeľuje už siedmi rok. Toto ocenenie dostávajú firmy za prínos v oblasti filantropie a spoločenskej zodpovednosti na Slovensku. V súčasnosti sa ocenenie udeľuje v šiestich kategóriách. Sú to dve hlavné ceny, pre veľké a pre malé a stredné podniky, cena za dlhodobé partnerstvo, cena za odvahu podporiť inovatívny projekt, cena za regionálny rozvoj a čestné uznanie za mediálny prínos. Hodnotenie zabezpečuje nezávislá komisia a celý proces podlieha auditu spoločnosti KPMG Slovensko.

Na základe našich doterajších poznatkov sme sa rozhodli skúmať názory predstaviteľov ako neziskového tak aj firemného sektora na firemnú filantropiu na Slovensku. Naším cieľom je zmapovať názory a skúsenosti vybraných predstaviteľov a zostaviť ich krátky prehľad. Pre tento účel sme sa rozhodli použiť metódu individuálneho hĺbkového rozhovoru. Vzhľadom na náš cieľ sme naše výskumné otázky sformulovali takto:

1. Ako prebieha nadväzovanie spolupráce neziskového a firemného sektora?
2. Aké formy spolupráce firemný a neziskový sektor využíva?
3. Ako vnímajú rozdiel medzi sponzoringom a filantropiou?
4. Aké sú prínosy a prekážky spolupráce?

3 POHĽADY NA FIREMNÚ FILANTROPIU

Táto kapitola je venovaná výskumu, ktorý sme uskutočnili. Naším cieľom bolo zistiť, ako fungujú partnerstvá v oblasti filantropie podľa názoru predstaviteľov firemného a neziskového sektora. Údaje sme zisťovali pomocou individuálnych rozhovorov. Respondentov bolo sedem, traja z firemného a štyria z neziskového sektora. Na tomto mieste prinášame postup pri výskume, popis firiem a organizácií, výsledky výskumu a diskusiu o prínosoch a obmedzeniach práce.

3.1 Metodológia

Za základnú informačnú bázu pri analýze problematiky medzisektorovej spolupráce a filantropie na Slovensku sme považovali názory a skúsenosti predstaviteľov neziskových organizácií a firiem, dlhodobejšie pôsobiacich na Slovensku. Na základe vypracovaného scenára, rozdeleného štyroch tematických oblastí, sme kontaktovali predstaviteľov troch firiem a štyroch organizácií. Odpovede na otázky sme zisťovali prostredníctvom hĺbkového individuálneho rozhovoru. Všetky rozhovory sme realizovali osobne.

Keďže sme sa rozhodli zisťovať názory, ako výskumnú metódu sme si zvolili individuálny hĺbkový rozhovor. Táto metóda je jednou z najpoužívanejších v kvalitatívnom výskume. Vybrali sme ju preto, lebo poskytuje možnosť prispôbovať otázky tomu, ako respondent vypovedá. Dáva nám možnosť získať čo najširšie spektrum informácií. Respondentovi umožňuje samostatne vyjadriť názor bez toho, aby si musel vybrať z predložených možností. Pre zisťovanie názorov je dôležité aby mali respondenti priestor voľne sa vyjadriť.

Každý rozhovor sa uskutočnil na základe pripraveného scenára (príloha 1a, 1b). Scenár sme vytvorili v dvoch verziách, jeden pre neziskový a druhý pre firemný sektor. Keďže každý sektor má svoje špecifiká, aj scenáre boli mierne odlišné. Pri rozhovoroch sme postupovali podľa nich, s tým že sme sa prispôbovali priebehu.

3.1.1 Profily zúčastnených firiem a organizácií

Oslovili sme päť predstaviteľov neziskového sektora a päť predstaviteľov firemného sektora. Rozhovory sme uskutočnili len so štyrmi predstaviteľmi neziskových organizácií a s tromi predstaviteľmi firiem. Mená firiem ani organizácií neuvádzame z dôvodu zachovania anonymity.

Firma v oblasti energetiky

Firma pôsobí na Slovenskom trhu od roku 1922, v roku 2002 sa stala súčasťou európskej energetickej skupiny. Sídli v Bratislave a poskytuje služby na Západnom Slovensku.

Je členom združenia Business Leaders Forum.

Firma v oblasti telekomunikácií

Firma pôsobí na Slovensku od roku 1997, v roku 2002 sa stala súčasťou medzinárodnej spoločnosti. Sídli v Bratislave a poskytuje služby na celom Slovensku.

Je členom združenia Business Leaders Forum.

Firma v oblasti tabakového priemyslu

Firma pôsobí na Slovensku od začiatku ako pobočka medzinárodnej firmy. Sídli v Bratislave a pôsobí na celom Slovensku.

Je členom združenia Business Leaders Forum.

Organizácia typu watch-dog

Je to neziskové a nestraničné občianske združenie, ktoré si dalo za cieľ prispievať k rozvoju zodpovednej, otvorenej a profesionálnej politickej elity.

Kresťanská charitatívna organizácia

Na Slovensku pôsobí od roku 1927. Poskytuje charitatívne, sociálne, zdravotnícke a výchovno-vzdelávacie služby ľuďom v núdzi bez ohľadu na rasu, národnosť, vierovyznanie a politické zmýšľanie. Prostredníctvom pobočiek poskytuje služby na celom Slovensku.

Grantová a operačná nadácia

Vznikla v roku 1997. Vo svojej činnosti sa zameriava na tri oblasti a to posilňovanie mimovládneho sektora, firemnú filantropiu a spoločenskú zodpovednosť firiem a na demokratizáciu a rozvojovú pomoc.

Nezisková organizácia z oblasti darcovstva

Vznikla v roku 1992. Angažuje sa v oblasti rozvoju a kultivácii darcovstva na Slovensku. Sídli v Bratislave a jej sesterská organizácia v Košiciach.

3.2 Výsledky výskumu

V nasledujúcej časti prinášame prehľad našich zistení rozdelené do štyroch tematických celkov. Zameriavame sa na spoločné a rozdielne body vo výpovediach všetkých siedmych respondentov. Citácie sú napísané *kurzívou*.

A) Nadväzovanie spolupráce

Nadväzovanie partnerstiev prebieha takmer výlučne podľa jedného modelu. V tomto modeli sa proaktívne správajú neziskové organizácie, kým firmy sa správajú takmer výlučne

reaktívne. Znamená to, že nezisková organizácia vypracuje projekt a osloví firmu so žiadosťou o podporu. Keďže ponúk organizácií je stále omnoho viac, ako môžu firmy naplniť, firmy nemajú dôvod správať sa proaktívne. Aj tu však existujú určité výnimky. Keďže zúčastnené firmy už dlhšie spolupracujú s neziskovým sektorom, pristupujú k vyhľadávaniu proaktívne a samy vytvárajú projekty a hľadajú vhodného partnera z neziskového sektora na ich realizáciu.

Neziskové organizácie si určujú, ktoré firmy neoslovia. Nie je pravidlom, že by mali písaný kódex, každá však presne vie menovať, v ktorej oblasti by nehľadala partnera pre svoje aktivity. Obdobná prax platí aj pri firmách. Ich kódexom je v podstate ich filantropická stratégia. Každá má definované oblasti, ktoré nepodporuje.

Neziskové organizácie, ktoré sa zúčastnili nášho výskumu, postupujú pri predkladaní žiadostí firmám pomerne odlišne. Každá z nich má svoje špecifiká v súvislosti so svojím poslaním, čo sa odráža aj pri nadväzovaní partnerstiev. Tri z nich nemajú nijakú presnú stratégiu. Nástroje prispôsobujú konkrétnemu projektu a konkrétnej firme.

„Je to skôr vecou kombinácie sledovania situácie, či už účasti na konkurzoch, ktoré takéto firmy realizujú, alebo nejaké kanály komunikačné na nejakých konferenciách, kde sa stretneme, rozprávame a z toho potom vyplynie nejaká spolupráca. Všetka naša spolupráca vznikla takýmito spôsobmi.“

„Oslovovali sme prostredníctvom kampane, pred dvoma percentami z dane, veľmi intenzívne. Ale čo sa týka nejakého pravidelného oslovovania firiem mimo tejto schémy, tak o to sme sa žiaľ nepokúšali. (...) A skôr ma mrzí, že zaniká inštitút dvoch percent daní, tam sme sa chceli sústrediť na komunikáciu s firmami. A viem si veľmi dobre predstaviť, že by sme začali komunikáciu s firmami práve ohľadom nejakého poradenstva.“

Jedna organizácia je v tejto oblasti výnimkou. Pri oslovovaní firiem postupujú podľa určených pravidiel. Dôraz kladú nie len na obsah ale aj na formu.

„Bude to znieť namyslene, ale mám pocit že v tejto oblasti sme dosť veľký experti a že komunikáciu firmy po formálnej stránke máme veľmi dobre ošetrenú. Má to všetky formálne náležitosti a ľudovo povedané štábnu kultúru. Postupujeme podľa design manuálu. Veľmi kladieme dôraz na tie komunikačné soft veci.“

Organizácie sa pri rozhodovaní, na ktorú firmu sa so žiadosťou obrátia, riadia etickým kódexom. Nie vždy je v písanej podobe, ale organizácie majú jasne definované oblasti podnikania, v ktorých pre ne neexistujú potenciálni partneri. Sú to firmy, respektíve oblasti podnikania, ktoré zastávajú odlišné princípy, ako organizácia.

„Určite sú skupiny firiem ktoré sme si vyselektovali ako firmy, od ktorých by sme nechceli prijímať dary. Pretože sme to považovali za príliš rizikové, čo sa týka konfliktu záujmov. (...) Nemáme to vo forme kódexu, ale máme to vo forme nejakého zápisu z porady, vo forme vnútornej dohody. A viem, že sme sa rozhodli, že napríklad ani v rámci ani tých dvoch percent daní nechceme oslovovať určité typy firiem.“

„Práve preto, že sme katolícka organizácia a hájime určité morálne princípy a hodnoty. Nemôžeme si dovoliť podporovať, alebo spolupracovať s organizáciami, ktoré tieto hodnoty rúcajú.“

„V podstate našim kódexom pre prácu ako takú je učenie magistéria cirkvi. Ako celoslovenská katolícka charita nemá vypracovaný kódex ani zamestnanca ani práce v nejakom konkrétnom znení. Jedna z diecéznych charít, konkrétne grekokatolícka diecézna charita, oni majú vypracovaný svoj kódex zamestnanca. Ale v podstate tie princípy máme jasne stanovené tým, že sme katolícka organizácia.“

Keďže firmy dostávajú veľa žiadostí o podporu, organizácie sa snažia zaujať a ponúknuť niečo naviac, aby práve oni mali šancu získať podporu. každá vidí svoje plus v niečom inom. Jedna z organizácií napríklad spomenula, že ich poslanie je pre nich výhodou a nevýhodou zároveň. Hoci majú dobrú povesť a sú známi, niektoré firmy sú napriek tomu opatrné, keď majú spojiť svoje meno so slovom „katolícka“ v názve organizácie.

„Myslím, že veľkým špecifikom našej organizácie je veľká dôvera, ktorú máme vybudovanú. Zároveň veľké pozitívum je v tom, že pokrývame celé Slovensko a široký komplex služieb. Máme aj medzinárodné zázemie. Toto sú veľké plusy, ktoré sa snažíme ponúkať a teda aj ponúkame, aj to že máme podporu profesionálnej agentúry [reklamnej]“.

V niektorých prípadoch využívajú pri tvorbe ponúka aj pomoc z externého prostredia.

„Tam [pri projekte] sme samozrejme využívali a používali tu expertízu ich danej problematiky, lebo my sa nevyznáme v sociálnych veciach a v sociálnej oblasti rovnako ako sa nevyznáme v environmentálnych témach. Keby som mal povedať, že sme na niečo odborníci, tak by som povedal, že sme dobrý práve v tej komunikácii, v teórii spoločenskej zodpovednosti firiem a v prieskumoch a zvyšok sprostredkujeme“

Každá firma sa stretáva s množstvom žiadostí o podporu a tak stojí pred rozhodnutím, čo podporiť a čo nie. Vo všetkých troch oslovených firmách je prvotným kritériom to, či projekt zapadá do ich stratégie. Každá z oslovených firiem deklarovala, že sa snaží odpovedať na každú žiadosť, ktorú dostane, či už je táto odpoveď kladná alebo záporná.

Keďže sú to nadnárodné korporácie, stratégia firemnej filantropie kopíruje stratégiu skupiny. Vo všetkých troch firmách ju však prispôbili na slovenské prostredie.

„Celoskupinová stratégia sa nie celkom stretla s realitou na Slovensku. Zameriava aj na podporu vzdelávania dievčat, čo sa skôr týka krajín s nižšou gramotnosťou.“

Jednoznačným kritériom pri posudzovaní žiadosti od neziskovej organizácie je stratégia. Predstavuje prvotné sito. Firmy podporujú iba projekty, ktoré korešpondujú s ich filantropickou (resp. CSR) stratégiou. Ak do nej projekt nezapadá, nemá šancu na podporu. Na druhej strane, podľa vyjadrenia všetkých troch predstaviteľov, sú tieto pravidlá dosť voľné a zahŕňajú širokú oblasť.

„Na druhej strane si myslím, že je dostatočne voľná nato, aby ste viac menej vedeli uplatniť vo viacerých oblastiach, či už je to zdravotníctvo, školstvo, šport alebo vzdelávanie, kultúra. Takže nie je to nejakým spôsobom veľmi obmedzené.“

Firmy v stratégiách definujú aj oblasti, ktoré z rôznych dôvodov nepodporujú. Sú prípady, v ktorých to nedovoľuje povaha ich biznisu. Inokedy je to skôr obava o povesť značky. Firma nechce spojiť svoje meno s ničím, čo by v očiach jej spotrebiteľov mohlo vyvolať negatívne vnímanie značky.

„V stratégii máme definované aj oblasti, ktoré vôbec nepodporujeme. Nezameriavame sa napríklad na projekty určené pre deti alebo športové podujatia“ (parafr. - pozn. autora).

„Spravidla neposkytujeme prostriedky na individuálne žiadosti, ako napríklad individuálny horolezci, alebo na motoristické športy, tie sú vylúčené a viac menej niektoré kolektívne športy tiež ako rugby, kde dochádza k možným zraneniam a tým pádom možným konzekvenciám pre značku a tým pádom sa im snažíme vyhýbať.“

V stratégiách firiem dominujú oblasti spojené s deťmi a mládežou (jedna firma sa tejto oblasti naopak úplne vyhýba), zdravotníctvo, školstvo, šport, vzdelávanie, kultúra, voľnočasové aktivity, minoritné skupiny či rozvoj regiónov. Žiadna z firiem spontánne (priamo sme sa na to nepýtali) nedeklarovala podporu neziskovej organizácie, ktorá sa zaoberá napríklad kontrolou a kritikou štátu alebo upozorňuje na korupčné praktiky, takzvané watch-dog organizácie. Predstaviiteľka jednej z takýchto organizácií si myslí, že firmy túto oblasť neziskového sektora považujú za rizikovú a nechcú s ňou spájať svoje meno.

„Slovenské firmy mám pocit, že skôr chcú datovať peniaze na charitu alebo na oblasti, ktoré sa zúčia v mediálnej, alebo marketingovej komunikácii. Ale tá oblasť, ktorej sa my venujeme nie je pre ne ešte korporácie na Slovenska veľmi zaujímavá.“

Firmy sa zaujímajú o to, ktoré oblasti by boli zaujímavé a zisťujú si referencie na neziskové organizácie, ktoré sa im zdajú zaujímavé. Ak majú vo svojej stratégii zadefinovanú určitú oblasť, hľadajú v rámci nej nové možnosti spolupráce. V tejto oblasti spolupracujú s neziskovým sektorom a snažia sa svoju pomoc nasmerovať tam, kde je potrebná.

Ak projekt neziskovej organizácie zapadne do stratégie firmy, existujú ešte ďalšie kritériá posudzovania. Formálna stránka predloženej žiadosti je samozrejmosťou. Firmy už majú pomerne bohaté skúsenosti so spoluprácou a aj s posudzovaním projektov a tak dajú skôr na osobný pocit, cítenie. Musia mať pocit, že projekt je životaschopný.

„Snažíme sa, pri osobnom kontakte, si myslím, že je to, že to necháte na taký ten osobný pocit z toho človeka, ktorý to príde odprezentovať. Do akej miery máte pocit, že ten človek naozaj si za tým stojí, že máte pocit, že je nadchnutý pre ten projekt.“

Pri posudzovaní firmy uplatňujú aj objektívne kritériá výberu a zaujíma ich samozrejme aj obsah projektu, oprávnenosť nákladov a podobne. Keďže sa ročne stretávajú s množstvom ponúk na spoluprácu a ich prostriedky sú obmedzené, sú nútené vyberať. Každá firma má svoj systém a osoby, ktoré sú za to zodpovedné. Iba jedna z oslovených firiem uviedla detailne celý postup.

„Máme taký, veľmi prísny proces výberu, kde máme štyroch architektov a štyria sme ako laici. A sedíme v dvojčlenných štyroch tímoch a každý dostane okolo 25 projektov na posúdenie, vyberie najlepších a potom súťažíme medzi sebou, v tom zmysle, že sa snažíme presvedčiť tých ostatných, že ten môj projekt je naozaj hodný toho. Je tam istá bodovacia škála, prostredníctvom ktorej sa to zoradí a potom sú také v tesnom rozbroji, tak sa snažíme nájsť, že kto je viac, alebo kto menej.“

U firiem sa objavuje tendencia sústrediť sa na dlhodobú spoluprácu. Ak majú s danou organizáciou pozitívne skúsenosti s doterajšou spoluprácou, má veľkú šancu dostať podporu. Firmy uprednostňujú projekty, v ktorých vidia konkrétny prínos, konkrétne výsledky. Tento trend nadväzovania dlhodobých spoluprác na základe stratégie vnímajú aj neziskové organizácie. Dlhodobú spoluprácu vnímajú obe strany pozitívne, prínos vidia najmä v tom, že jeden druhého poznajú. Komunikácia sa zjednodušuje a vedia lepšie nastavovať svoje očakávania a tým pádom aj svoje požiadavky.

„Dlhodobé partnerstvo pre nás znamená najmä istotu. Môžeme sa spoľahnúť, že keď začneme nový projekt, náš partner bude stáť za nami. Aj komunikácia je lepšia, efektívnejšia, vedia čo robíme, poznajú našu prácu a my poznáme ich prácu a tak vieme lepšie spolupracovať.“

„Myslím, že postupne to k tomu smeruje a čoraz viac. Sú dlhodobé partnerstvá na Slovensku, ktoré trvajú aj desať rokov, ale sú aj také ktoré trvajú štyri roky, to je to, čo považujeme za dlhodobé, ale myslím že jedna vec je dlhodobé partnerstvo, druhá vec je nejaké strategické nastavenie na riešenie nejakého spoločenského problému.“

V prípade, že firmy aktívne hľadajú partnera v neziskovom sektore, využívajú na to spoluprácu neziskových organizácií, ktoré sa zameriavajú na poradenstvo v tejto oblasti. Vidia v nich určitú garanciu, záruku, že vyberú dobrý projekt.

„Pri realizácii našich projektov spolupracujeme s Centrom pre filantropiu. Oni nám pomáhajú rozhodovať sa, ktoré projekty podporíme“ (parafr. – pozn. autora).

„Preto robíme napríklad s nadáciou Pontis od roku 2004 , kde práve u nich hľadáme ten know-how na tie mimovládne organizácie. Ak máme pocit, že chceme s nimi pracovať, tak je

to pre nás taký servis, že čo si o nich myslíte, je to OK keby sme s nimi začali pracovať? , a zároveň oni nám aj pomáhajú vyhľadávať nejaké také projekty, ktoré sú zaujímavé.“

Žiadna z oslovených organizácií nemá vo svojej štruktúre funkciu fundraisora, teda niekoho, kto by zastrešoval komunikáciu s firmami a zháňanie prostriedkov. Napriek tomu sa každá organizácia spontánne (bez priameho opýtania) vyjadрила k takejto pozícii. Jej opodstatnenie osoby si uvedomujú, ale nemajú kapacity (finančné ani personálne), aby túto funkciu v organizácii vytvorili. S potenciálnymi partnermi tak komunikujú tí ľudia, ktorí práve pripravujú projekt. Zastrešuje ich človek, ktorý je služobne vyššie. Jediná výnimka je organizácia, ktorá firmám poskytuje svoje služby a takto si vytvára partnerstvá. Tam za komunikáciu s jedným partnerom zodpovedá vždy jeden človek.

„Samozrejme sú projekty, za ktoré sú zodpovedný jednotlivý projektový manažéri, ale nad každým projektovým manažérom je programový riaditeľ, ktorý práve dozerá na tú komunikáciu a snaží sa riešiť konflikty a usmerňovať nás v komunikácii s donormi a ešte nad nimi je riaditeľka nadácie, ktorá ich nejakým spôsobom kontroluje.“

Vo firmách sú za komunikáciu s neziskovým sektorom zodpovední rôzni ľudia. Niekde majú vytvorenú pozíciu, ktorá zastrešuje práve oblasť filantropie. Inde je to na komunikačnom alebo PR oddelení, respektíve komunikujú tí ľudia, ktorí práve participujú na spolupráci.

„U nás túto komunikáciu zastrešuje človek, ktorý je na pozícii philatropy coordinator“
(parafr. – pozn. autora).

Počas realizácie spolupráce sa snažia obe strany komunikovať proaktívne. U firmy je to podmienené najmä tým, že chce mať prehľad o projekte, ktorý podporila, chce vedieť ako sa s prostriedkami nakladá. Nezisková organizácia sa zase snaží udržať si partnera aj do budúcnosti a preto nečaká, kým sa niečo spýta ale ho priebežne informuje.

„Keď si chceme udržať donora, tak musíme byť proaktívny. Samozrejme sú typy donorov, ktorých zaujíma to, či sa dá na začiatku balík peňazí a potom priebežná a záverečná správa a nič viac. Ale v podstate aj pri tomto modeli spolupráce sme to my, ktorí musíme proaktívne odovzdať tú záverečnú správu. V neziskovej organizácii je nemysliteľné, aby sme čakali že nám donor hlavne z firemného prostredia zavolá a povie „chýba nám vaša záverečná správa“.“

B) FORMY SPOLUPRÁCE

Veľmi často využívanou formou podpory je priama finančná podpora a takmer rovnako častou je aj podpora cez firemnú nadáciu. Takáto podpora pomáha organizáciám nie len v ich fungovaní, ale aj pri konkrétnych projektoch. Pre firmu aj pre organizáciu je to najjednoduchšia forma podpory. Ak ide o priamu finančnú podporu, ktorá nie je viazaná na projekt tak ako grant, organizácia s ňou môže zabezpečiť najväčšie množstvo potrieb. Ak ide o podporu z grantu, tá je samozrejme viazaná, ale zase poskytuje napríklad firme prehľad toku financií.

„Čo sa týka sporiteľne, tam je tá podpora najmä finančná. Tá nás v podstate na začiatku, práve tým že dala financie a aj napríklad nábytok, ktorý tu vidíte. V podstate pomohla vybudovať kanceláriu, to pracovné miesto a zároveň zasponzorovala všetky výdavky súvisiace s kampaňou, vrátane tých ľudí, ktorí ju viedli. Následne tam bola podpora aj v tom, aby sme mohli vydávať ročenky a časopis.“

„Využívame dve formy finančnej podpory. Jedna je firemná nadácia, cez ktorú pridelujeme granty. Druhá je priama spolupráca s našimi partnermi, ktorá ide viac cez firmu“ (parafr. – pozn. autora).

Jednoznačne najčastejší aj keď nie jediný zdroj financií predstavujú 2% dane z príjmu. Hoci nie sú nástrojom firemného darcovstva ako takým, poukazuje ich každá z oslovených firiem a prijíma ich každá z oslovených organizácií. Možnosť darovať 2% vnímajú všetci siedmi oslovení pozitívne. Aj keď si uvedomujú, že to nie je forma darcovstva, vidia mnohé prínosy. V prípade, že by sa táto možnosť zrušila, uvítali by adekvátnu náhradu. Firmy využívajú financie z 2% dane na podporu svojich partnerov. Nie sú to však jediné financie, ktoré poskytujú. Je to pre ne iba jeden zo zdrojov, ktoré využívajú. Organizácie sa uchádzajú o 2% dane a považujú ich za jeden z legitímnych zdrojov financií. Jednej organizácii okrem iného vyhovuje aj anonymita daru – nedozvedia sa, kto im peniaze poukázal. Nedochádza tak ku konfliktu záujmov. Hlavnú výhodu poukazovania 2% dane vidia firmy aj organizácie v tom, že štát prenecháva poskytovateľovi možnosť rozhodnúť, kam peniaze pôjdu. Prerozdelenie je tak adresnejšie, ako keď ho administruje štát.

„A je to aj pre tie firmy podľa mňa veľmi pozitívne, pretože nemusia dávať žiadne peniaze navyše. V podstate neprichádzajú o žiadne svoje finančné zdroje, ale keďže ide o finančné

zdroje musia aj tak odvieŕ, tak ich môžu aspoň usmerniŕ. A myslím si, že pre nich je to taká prístupnejšia cesta.“

„Pokiaľ ja viem, tak novela, ktorú schvaľuje parlament prináša veľkú zmenu. Asi to, že od budúceho roku my [watch-dog organizácia] nebudeme patriť medzi odberateľov dvoch percent daní a mne je to veľmi ľúto. Pretože pre nás je to jeden z najčistejších a najbezpečnejších zdrojov financovania.“

„Pozitívum je, že firma môže sama rozhodnúť kam tie peniaze pôjdu. A zodpovednosť za to prerozdelenie prechádza na tú firmu, že nie štát, ale tá sa rozhodne kam to pôjde.“(parafr. – pozn. autora)

Všetky tri firmy zapájajú do svojich filantropických programov vo veľkej miera aj zamestnancov. Či už sa jedná o dobrovoľníctvo zamestnancov alebo o zbierky medzi zamestnancami, firmy majú pozitívne skúsenosti. Všetky tri firmy zapájajú zamestnancov aj do zbierok s matchingovým fondom. S touto formou podpory majú len pozitívne skúsenosti a vidia v nej potenciál na rozvoj.

„Robili sme aj niekoľko dobrovoľníckych projektov, lebo máme pocit že v dobrovoľníctve je veľmi veľký potenciál v rámci zblížovania ziskového a neziskového sektora. Zobrať ľudí z firemného prostredia a umiestniť ich na deň, dva do neziskovky, kde by pracovali buď manuálne alebo intelektuálne, to môže obohatiť tú neziskovú organizáciu ako aj samotnú firmu.“

„Dali sme milión korún nato, že to ponúkame naším zamestnancom, ktorí musia preukázať, že podporujú nejakú organizáciu finančne, alebo svojim voľným časom. Čiže, ak sa mi vy preukázete, že TJ Horná Streda vám napíše potvrdenie, že áno, dostali sme od tejto pani 10 000 korún na činnosť nášho klubu, tak my to matchujeme trojnásobkom tejto sumy.“

Neziskové organizácie vidia veľký potenciál aj v poskytovaní služieb alebo know-how zo strany firiem. Výhodu vidia v tom že by získali služby, ktoré si inak nemôžu dovoliť zafinancovať, zadarmo alebo za symbolickú čiastku.

„V podstate pri všetkých projektoch zo strany reklamnej agentúry to bolo poskytnutie kreatívy, na základe nášho zadania. Napríklad v minulej kampani sme mali billboard kampaň,

kde sa oni snažili zohnať lacnejšie billboardy, lepšie ceny dohodnúť. Keď sme v minulosti robili video a audio spot, tak oni nám zabezpečovali produkciu.“

„Organizácie nemá peniaze nato, aby si vytvárala lepšie štruktúry manažmentu, organizácie aby pracovala na sebe so svojimi ľudskými zdrojmi a myslím si, že pre nás by bol veľmi veľkým prínosom, keby sa nám podarilo nájsť firmy, ktoré by boli ochotné odovzdať tieto skúsenosti nám zdarma, alebo za veľmi zvýhodnených podmienok.“

Z ostatných foriem podpory sa objavilo aj darovanie nefinančných prostriedkov. Táto podpora je hodnotená zdržanlivo. Môže pomôcť, ak to firma myslí úprimne a daruje niečo čo nezisková organizácia využije. Stáva sa aj to, že firma sa takýmto spôsobom zbaví vecí, ktoré by inak musela odborne zlikvidovať.

„Nám sa to neukáže na tom nábytku, ten už má nulovú hodnotu, ale pre tú školu je to veľmi cenná vec. Škola nemusí kupovať nábytok niekde inde, kde by za to dala určite peniaze a takto od nás to majú zdarma, ale my si to už nemôžeme vykázať. My vykazujeme len administratívu okolo toho.“

Pre jednu z organizácií je hlavným zdrojom príjmu samofinancovanie. Iné formy aktívne nevyužíva, nežiada o podporu, aj keď žiada o 2% dane. Ďalšia organizácia samofinancovanie zatiaľ využíva iba v malej miere, plánuje však z neho spraviť hlavný zdroj príjmov. Dôvodom je, že ich oblasť pôsobenia nie je pre firemných darcov príťažlivá. Privítala by, keby sa na Slovensku rozbehol model financovania, z ktorého by dokázala čerpať prostriedky aj organizácia typu watch-dog.

„Práve nadácia Pontis minulý rok rozbehla program pre podporu watchdogových organizácií a bol to taký prvý veľký projekt na Slovensku, ktorý mali podporiť slovenské korporácie, žiaľ ho podporila len Západoslovenská energetika. A my sme si práve od tohto modelu veľa sľubovali. Od modelu, že nadácie vyzbierajú do fondu, ktorý je určený na túto oblasť peniažky a tie peniažky sa môžu potom prerozdeľovať ďalej pre mimovládne organizácie, pretože tento model by nám práve zachoval tú nezávislosť.“

Žiadna z firiem sa nezmienila, či realizuje charitatívne aukcie alebo či je niekto z jej zamestnancov členom správnej rady neziskovej organizácie. Zároveň sa ani žiadne

z organizácií nezmienila, či by mala o podobnú spoluprácu záujem. Nikto zo siedmich oslovených predstaviteľov sa nevenoval ani téme zdieľaného (dobročinného) marketingu.

C) POSKYTOVANIE PROTIHODNOTY

Najväčšia nejednotnosť panuje v názoroch na protiplnenie zo strany neziskových organizácií a vo vnímaní pojmov sponzoring a filantropia. Sú firmy aj organizácie, ktoré striktne rozlišujú čo je filantropia a čo je sponzoring. Rozlišujú napríklad aj budget, ktorý je určený pre sponzoring a ktorý pre filantropiu. Rozdiel je aj v tom, čo podporia sponzorsky (najčastejšie šport a kultúru) a čo podporia filantropicky.

„Sponzoring je jedna z foriem obchodného vzťahu umožňujúca podporu rôznych neziskových aktivít, obvykle výmenou za propagáciu mena sponzora. Filantropia je jedna z modernejších foriem darcovstva, označujúca darcovstvo, ktoré sa snaží riešiť problémy spoločnosti podporou vzdelávania, inovácií a rozvojom schopností ľudí, aby si boli schopní sami pomôcť, a neboli odkázaní na almužny.“

„Toto je taká večná debata, že čo je čo. V zásade sa filantropia má chápať tak, že vy poskytnete prostriedky bez nároku na odplatu. Tzn. napríklad ja vám venujem 100 000 korún na niečo a nechcem aby ste niekde dávali moje logo, proste mi na tom nezáleží čo mi povie. To je v podstate ten najlepší spôsob z hľadiska príjemcu, keďže ho to k ničomu nezaväzuje. Na druhej strane u veľkých firiem, ako sme napríklad my, je to jedna z najproblematickejších oblastí.“

„A potom je tam ten neduh súčasný, ktorý je spojený v tom, že aj v dvoch percentách, aj v oblasti celého darcovstva sa často krát zamieňa a zneprehľadňuje rozdiel medzi sponzorstvom a darcovstvom. A tá hranica, ako keby sa prelievala skôr na to čo my vidíme skôr viac sponzorstvo ako filantropia, aj keď sa to vydáva za filantropiu. Ale nájsť tú hranicu a určiť, že kde tá hranica je, je nesmierne ťažké a dá sa to len nejakou tradíciou a tú si u nás musíme najskôr vybudovať.“

Iné firmy a organizácie medzi týmito pojmami nerozlišujú, respektíve je pre ne tá hranica veľmi nejasná. Jedna z firiem považujú za sponzoring to, keď majú vybudovaný taký vzťah s neziskovou organizáciou, v ktorom sú rovnocenní partneri. Od toho sa odvíja aj komunikácia projektu – obe strany sú prezentované rovnocenne, svoje logá a značky komunikujú spoločne.

Jedna z organizácií používa pojmy sponzoring a filantropia ako synonymá. Tieto pojmy vôbec nerozlišuje. Rozlišuje skôr to, či firme poskytne prostriedky aby organizácií pomohla alebo pre to, aby ju mohla ovládať, zaviazať si ju alebo ju umlčať.

„Ale viem si predstaviť aj motiváciu, kedy firmy rozvíjajú dobrovoľníctvo a spolu s organizáciami práve cez dobrovoľníctvo svojich zamestnancov a majú výsledky výskumov, že to pomáha aj im v rámci nejakého teambuildingu, motivovania ľudí, nájdania zmyslu života alebo zmyslu nejakého pracovného úspechu. Ale viem si predstaviť aj, že to nemusia byť čisté motivácie. Firma daruje ako s motiváciou, ovplyvniť tú organizáciu alebo kvázi získať od nej pokoj. Potom si viem predstaviť, že firma sa rozhodne posilňovať kvázi filantropiu, preto, aby si zlepšila imidž.“

Neziskové organizácie sa nezhodnú ani v otázke poskytovania protihodnoty. Pre väčšinu z nich samozrejmosťou, že zverejnia meno darcu. Majú pocit, že firmy to od nich očakávajú. Zverejniť meno darcu a komunikovať o tom projekte však nepovažujú za zlé. Jednak je to ich vyjadrenie vďaka firme, ktorá podporuje ich činnosť a ich aktivity a bez tejto podpory by nemohla realizovať svoje poslanie. Jednak je to aj pre to, že tak majú možnosť prezentovať verejnosti aj svoju činnosť.

„Nezisková organizácia nie je reklamná agentúra, to po prvé. Na druhej strane, sa snažíme, pretože je to vec, ktorú donori radi vidia, sa snažíme odprezentovať čo najlepšie tie projekty a odkomunikovať ich čo najviditeľnejšie, aby sa nejakým spôsobom aj meno tých donorov zverejnilo, dostalo do povedomia. Konkrétne čo robíme je tlačová správa, spoločné prezentácie, spoločná brožúra, hlavne pri ukončení väčších projektov, cyklov.“

Rovnako sa rôznia aj názory a skúsenosti neziskových organizácií s tým, čo od nich firmy očakávajú ako protihodnotu. Nie sú jednotné ani v názore na to, čo by pre firmu ešte urobili a čo už nie.

„S takou úplne nezištnou filantropiou, neviem či som sa stretla. Asi takou najviac nezištnou, z môjho pohľadu, je to spolupráca s istou reklamnou agentúrou Mayer/ McCann-Erickson, ktorá naozaj pripraví všetky podklady, ktoré my potrebujeme, ktoré zadáme. A naozaj oni nikde nemajú uvádzané ani logo, nie sú uvádzaní ako partneri. Teda iba v tlačových správach a ročenke uvádzame, že sme realizovali túto kampaň na základe ich podpory. A nikde ani teda oni nemali záujem mať svoje logo.“

„Ťažko sa je vzdať nejakej činnosti tých neziskových organizácií, ktorú mohli realizovať a zrazu nemôžu. Tak sú potom ochotné prísúpiť aj na podmienky, ktoré idú nad rámec toho, čo by sme v civilizovanej spoločnosti považovali za normálne. Ale zase na druhej strane, kto to posúdi.“

D) PRÍNOSY A PREKÁŽKY SPOLUPRÁCE

Oslovené organizácie a firmy sa zhodli, že najväčším prínosom spolupráce neziskového a firemného sektora je pohľad z druhej strany. Každý sa na situáciu pozerá inak a spoločná práca im prinesie obohatenie o nový pohľad, nový názor. Spolupráca je podľa oboch sektorov hlavne vzájomným učením sa. Firmy prinášajú zabehnuté postupy pri riadení, striktné pravidlá a neziskové organizácie svoje zapálenie pre vec, majú presné informácie a poznatky o téme, skúsenosti.

„Prináša to jednak lepšie porozumenie, lepšie spoznanie sa a na základe toho lepšie porozumenie jedných aj druhých. A tým pádom možnosť robiť lepšie rozhodnutia.“

„Je dobré, že existujú mimovládne neziskové organizácie a že sa snažia oslovovať firmy, lebo oni sa pohybujú v danej komunite a vidia do toho a môžu naozaj cielene pomôcť, keďže sa vyznajú“ (parafr. – pozn. autora)

Pre neziskové organizácie spolupráca znamená aj to, že niekto vie oceniť ich poslanie, že niekto sa zaujíma o to čo robia a že sa o tom môže dozvedieť verejnosť. Prínos vidia v tom, že téma v ktorej sa profilujú, sa stane verejne známa, že sa o nej dozvie verejnosť.

„Zároveň pre nás je to aj také povzbudzujúce, keď sa nájde niekto, kto vie oceniť tú prácu a tie jednotlivé projekty, vnímať aj to čo my robíme alebo čo robia iné organizácie. Je to dôležité, že si uvedomuje potrebu šírenia takýchto myšlienok a rozvoja CSR.“

„Samozrejme si viem predstaviť aj prínos, ak by firmy začali považovať oblasť, alebo veci, ktoré my sa snažíme komunikovať za dôležité. Tak by to mohlo prispievať napríklad k tlaku na politickú elitu, aby sa takéto reformy v politike uskutočnili a boli nakoniec prospešné aj pre firemný sektor aj pre občanov. A určite by to prospievalo aj k zmene verejnej mienky.“

Firmy vidia potenciálne prekážky v nedostatočnej komunikácii. Ak si partneri nepovedia presne, čo od spolupráce očakávajú, môže sa stať že práve na tom zlyhá.

„Niekedy je ťažké, že oba sektory fungujú rozdielne a potom treba veľa komunikovať a dohodnúť si pravidlá a dodržiavať ich aby z toho nevznikali prekážky“ (parafr. – pozn. autora).

„Podľa mňa jediný problém je komunikačný a potom, že tá organizácia, ktorá žiada o peniaze si nenaštuje, čo tá firma by asi tak reálne mohla podporiť. Na komunikáciu vždy potrebujete minimálne dvoch a keď si nesaďnú, môže to byť po obyčajnej ľudskej stránke, niekedy je to naozaj, že sa to nehodí do toho portfólia.“

„Tá spolupráca zlyháva na komunikácii. Treba jasne formulovať, čo chcú jeden od druhého a nie si to len myslieť a potom sú z toho nedorozumenia“ (parafr. – pozn. autora).

Neziskové organizácie majú pocit, že firmy ich vnímajú ako neprofesionálne a potom s nimi tak jednajú. Nikto z firemného sektora nevyjadril názor, že problémom pri nadväzovaní vzťahov je neprofesionalita neziskového sektora. jasne si uvedomujú, že existuje rozdiel v tom, ako funguje neziskový sektor a ako funguje firemný. Zastávajú však názor, že sa to dá vyriešiť otvorenou komunikáciou a dodržiavaním stanovených pravidiel.

Organizácie majú tiež pocit, že často „nepasujú do škatuľky“, že sa ich poslanie nestretáva s oblasťami záujmu firiem.

„Málo ktoré naozaj majú svoju stratégiu čo sa týka spoločenskej zodpovednosti. Najmä slovenské spoločnosti veľmi zriedkavo, skôr sú to medzinárodné spoločnosti, ktoré teda k tomuto sú vychovávané od materských organizácií.“

„Považujem osobne za filantropiu to, keď tá spoločnosť dokáže vystúpiť zo svojho profesijného odboru a vie sa pozrieť okolo a pomôcť tam kde treba. Toto je žiaľ veľmi málo prípadov, skôr narážame na to, že nezapadáte presne do našich štruktúr, do našej schémy, do rozbehnutých projektov ktoré máme.“

„Že neveria profesionalizácii tých neziskoviek. Keď komunikujú s neziskovými organizáciami, tak nemajú pocit, že je to organizácia, ktorá pracuje na business princípoch a ktorá dokázu

dodržiavať termíny a majú svoje ciele a nejakú finančnú disciplínu. Takže vnímajú tam nejakú neprofesionalitu tých neziskoviek.“

„Firmy fungujú ako profesionálny sektor, aj verejný sektor funguje ako profesionálny, neziskový sektor nemusí. A v tomto je podľa mňa jedno veľké nedorozumenie, že to hľadanie tej profesionality niekedy zachádza za rámec toho čo je primerané. Ale na druhej strane, keď niektoré neziskovky teda chcú robiť, poskytovať profesionálnu službu a nedoručia ju potom, tak potom tam je tá kritika oprávnená. Čiže v tomto to treba rozlišovať.“

Jedna z oslovených firiem si myslí, že v dnešnej dobe už neexistujú prekážky spolupráce oboch sektorov. Pripúšťa, že niekedy je náročné to, že oba sektory fungujú pomerne odlišne. Nevnímajú to ako prekážku, skôr ako prirodzenú súčasť komunikácie, ktorá sa dá riešiť otvorenosťou.

3.3 Diskusia

Prínosom tejto práce je zosumarizovanie názorov predstaviteľov firemného a neziskového sektora na súčasnú situáciu vo filantropii na Slovensku. Prinášame ich pohľady na to, ako funguje nadväzovanie vzťahov, komunikácia a práca počas realizácie projektu.

Zistili sme, že názory predstaviteľov neziskových organizácií a predstaviteľov firiem sa v mnohom podobajú. Myslíme si, že je to spôsobené tým, že všetci majú skúsenosti s medzisektorovou spoluprácou. Firmy poznajú neziskové prostredie a neziskové organizácie poznajú firemné prostredie. Najväčšia zhoda panuje v názoroch na možnosť darovať dve percentá daní a v názoroch na prínosy v spolupráci oboch sektorov. Naopak, najväčší nesúlad v názoroch sa objavil v otázke protiplnenia a vo vnímaní pojmov sponzoring a filantropia. Nejde o protirečivé názory, skôr o nejednotnosť.

V odpovediach všetkých firiem sa ako základné kritérium pri posudzovaní žiadostí o podporu objavila ich stratégia. Práve v príliš úzkej vyprofilovanosti firemných stratégií vidí prekážku spolupráce jedna z organizácií. Firmy však deklarovali svoje stratégie ako pomerne voľné a so širokým záberom oblastí.

Organizácie sa pri výbere koho oslovia riadia zásadami, ktoré sú niekedy písané inokedy nie. Jasne vedia, koho by neoslovili. Rovnako aj firmy majú oblasti, do ktorých svoju podporu nesmerujú.

Obmedzením tejto práce je jej výskumná vzorka. U firiem je to veľká podobnosť a u organizácií veľká odlišnosť. Vzorka ako taká je nesúrodá a nie je reprezentatívna. Avšak napriek tomu , alebo práve pre to, poskytuje spektrum názorov.

Problémom by mohol byť fakt, že všetky firmy sú nadnárodné, sídlia v Bratislave a sú členom Business Leaders Forum. To predpokladá určitú schematickosť v správaní a v názoroch. Všetky firmy majú mechanizmy filantropie a darcovstva na vysokej úrovni. Toto mohlo spôsobiť nízku diverzifikáciu názorov na niektoré otázky.

Naopak, organizácie sú pomerne dosť odlišné a navyš aj v neziskovom sektore pomerne špecifické. Táto skutočnosť mohla rovnako skresliť výsledky.

Z týchto dôvodov sme sa v našej analýze nesnažili zovšeobecňovať. Snažili sme sa prezentovať názory tak, ako sme ich zozbierali. Snažili sme sa nájsť body, na ktorých sa firmy a neziskové organizácie zhodujú alebo výrazne rozchádzajú.

SUMMARY

This thesis deals with corporate philanthropy and partnership of non-profit and profit oriented sectors. The aim of this thesis is to find out how this partnership is perceived by both parts – non-profit organizations and companies. The focus is concentrated on their views, both identical and different, on how and which merit they find in this partnership, on how they communicate and cooperate.

1 Corporate Philanthropy

The first part presents a review of theoretical knowledge in the studied field. Idea of corporate philanthropy is defined and concept of Corporate Social Responsibility is described. Individual items of corporate donation are zoomed in. The first part will provide a brief summary of basic concepts related to corporate philanthropy such as Corporate Social Responsibility, cause related marketing and cross-sector cooperation, and possibilities to carry them out are explained. Some other terms related to corporate philanthropy are also defined.

2 Corporate Philanthropy in Slovakia

The second part outlines current situation in non-profit and profit oriented organizations partnership in Slovakia. A short survey of research and analyses carried out in recent years is compiled. Legislative framework is also mentioned, status of non-profit organizations and companies is defined and tax laws are briefly described. Final part deals with Via Bona Slovakia award.

3 Corporate Philanthropy Ideas

Third, research part is dedicated to knowledge that was gathered in discussions with representatives of non-profit organizations and companies regarding the corporate philanthropy and their experiences from their partnerships. Method of the in-depth interview is used to find out how people from both sectors perceive the cross-sector cooperation. The statements are analyzed and common views, differences and conjunctions are looked for. The main task of the

part is to find out how this partnership is perceived by both parts – non-profit organizations and companies and find answer to the following enquiries:

1. How begins the cross-sector cooperation?
2. What kinds of philanthropic activities are used?
3. Where is the difference between philanthropy and sponsorship?
4. What are the contributions and the barriers of the cross-sector cooperation?

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Bartošová, Z., Kalousová, P., Šplíchalová, K. (2005). *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců

BLF (2005). *Spoločenská zodpovednosť firiem. Vnímanie obyvateľmi Slovenska*. Bratislava: Business Leaders Forum

stiahnuté 2.1.2007 dostupné na:

http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000012958/Prieskum%20jesen%202005.pdf

BLF (2006). *Spoločenská zodpovednosť firiem. Vnímanie obyvateľmi Slovenska*. Bratislava: Business Leaders Forum

stiahnuté 25.1.2007 dostupné na:

http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000013586/CSR_sprava_2006_fin.pdf

Bussard, A., Markuš, M., Bunčák, M., Marček, E. (2005). *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava: Nadácia Integra, Nadácia Pontis, PANET

Dluhá, M., Marček, E. (2003). *Medzisektorová spolupráca v komunitách na Slovensku: Monitoring a prípadové štúdie*. PANET, Bratislava ISBN 80-968920-0-2

Fórum Donorov (2006a). *SPRÁVA Z PRIESKUMU O STAVE FIREMNEJ FILANTROPIE NA SLOVENSKU*.

Bratislava: Fórum donorov

stiahnuté 25.1.2007 dostupné na:

http://www.klubfiremnychdarcov.sk/firemna%20filantropia/prieskum%20o%20stave%20firemnej%20filantropie_2005.pdf

Fórum Donorov (2006b). *Vnímanie firemnej filantropie. Záverečná správa z prieskumu*. Bratislava: Fórum donorov

stiahnuté 25.1.2007 dostupné na:

http://www.donorsforum.sk/dokumenty/Forum%20Donorov_sprava_feb06.pdf

Gajdošová, A. (2006). Via Bona Slovakia. *BLF Newsletter*, č. 10 / apríl 2006, s. 11

Good News & Bad. *The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development* (First Edition 2002)

ISBN 1-903168-04-X

stiahnuté 28.12.2006 dostupné na: <http://www.grainesdechangement.com/docs/medias/Good-News-and-Bad.pdf>

Himmelstein, J.L. (1997). *Looking good and donig good: Corporate Philanthropy and Corporate Power*. USA, Indiana university press ISBN 0-235-21103-4

Ježík, I. (2006). Firemné dobrovoľníctvo. *BLF Newsletter*, č. 10 / apríl 2006, s. 4

Kline, J. M. a kol. (1999). *THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS* (United Nations conference on trade and development). New York, Geneva

Kotler, P., Lee, N. (2005). *CSR: doing the most good for your company*. USA, John Wiley & Sons, Inc. ISBN 0-471-47611-0

Kroupa, J. (2003). *Filantropie podniků*. Prezenterované na workshopoch programu Zvýšenie filantropie.

Majchrák, J., Marošiová, L. (2004). *Firemná filantropia na Slovensku. Analýza, názory, prípadové štúdie*. Bratislava, IVO 2004

Marček, E. (2004). *Financovanie neziskového sektora na Slovensku po roku 1989*. In Majchrák, J., Strečanský, B., Bútora M.(eds.). *Keď ľahostajnosť nie je odpoveď: Príbeh občianskeho združovania na Slovensku po páde komunizmu*. IVO, Bratislava
stiahnuté 12.2.2007 dostupné na: http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/PANET_Financovanie_NS_89.pdf

Marček, E., Dluhá M. (2002). *Podniky a neziskové organizácie: Analýza vzájomnej spolupráce na Slovensku*. PANET, Bratislava ISBN 80-958881-1-0

Nadácia Pontis (n.d.). *Firemné dobrovoľníctvo: sprievodca úspešným projektom* [Brožúra]. Bratislava: Autor

Nástroje firemného darčovstva.

Stiahnuté 17.12.2006 dostupné na: http://www.klubfiremnnychdarcov.sk/nastroje_FD.html

Nominačné hárky na Via Bona Slovakia 2005 a 2006

Trnková, J. (2004). *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM: KOMPLETNÍ PRŮVODCE TÉMATEM & ZÁVĚRY Z PRŮZKUMU V ČR*. Praha: Business Leaders Forum
Stiahnuté 21.1.2007 dostupné na:
http://www.neziskovky.cz/Files/Soubory/neziskovy_sektor_CR/vyzkum_CSR_BLF_20_4.pdf

Vzt'ah firemná filantropia – SZF

stiahnuté 17.12.2006 dostupné na:
<http://www.klubfiremnnychdarcov.sk/firemna%20filantropia/definiciaCSRaFF.doc>

www.partnerstva.sk

www.viabona.sk

Zákon č. 213/1997 Zb.z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby

Zákon č. 595/2003 Zb.z. o dani z příjmů

Zákon. č. 513/1991 Zb.z. Obchodný zákoník

PRÍLOHY

Príloha A1	SCENÁR ROZHOVORU – FIRMA.....	5
Príloha A2	SCENÁR ROZHOVORU – MVO.....	77
Príloha B1	PREPIS AUDIONAHRÁVKY – MVO1.....	79
Príloha B2	PREPIS AUDIONAHRÁVKY – MVO 2.....	82
Príloha B3	PREPIS AUDIONAHRÁVKY – MVO 3.....	85
Príloha B4	PREPIS AUDIONAHRÁVKY – MVO 4.....	87
Príloha C1	PÍSOMNÝ ZÁZNAM ZO STRETNUTIA - FIRMA 3.....	90
Príloha C2	PÍSOMNÝ ZÁZNAM ZO STRETNUTIA - FIRMA 1.....	92
Príloha C3	PREPIS AUDIONAHRÁVKY – FIRMA 3.....	94

Príloha A1 SCENÁR ROZHOVORU – FIRMA

1. Úvod, predstavenie

Predstavenie

- moderátora (kto som, prečo ma zaujímajú tieto informácie)
- cieľov rozhovoru (budeme hovoriť o realizácii spolupráce medzi firmami a neziskovým sektorom, o tom, ako to vidíte...)

2. Začiatok spolupráce s neziskovou organizáciou

- Ako ste nadviazali spoluprácu so svojou partnerskou organizáciou? Ako to prebiehalo?
- Aké sú Vaše osobné skúsenosti / skúsenosti firmy s takouto spoluprácou?
- Čo všetko Vám osobne respektíve Vašej firme spolupráca prináša?

3. Kritériá výberu

Pozn.: Cieľom je zistiť, nakoľko majú firmy vypracovanú stratégiu pri výbere podporovaných organizácií, prípadne podľa čoho sa pri výbere riadia.

- Ako ste postupovali pri výbere organizácie? Čo rozhodlo v jej prospech?
- Podľa akých kritérií ste sa rozhodli v tomto prípade, resp. sa rozhodujete všeobecne čo podporiť a čo nie?
- Prečo ste v minulosti (ne)podporili práve ten ktorý projekt?

Pozn.: Zamerať sa na konkrétne kritériá, ktoré brali do úvahy, či preferujú určité oblasti, či sa niečomu cielene vyhýbajú. Prípadne položiť doplňujúce otázky.

- Viete pomenovať, čo konkrétne ste brali do úvahy pri rozhodovaní?
- Spomínate si, čo bolo to, čo rozhodlo v prospech organizácie?
- Viete povedať konkrétny dôvod pre ktorý ste sa rozhodli nejakú organizáciu nepodporiť?

- Máte vyvinutú stratégiu v oblasti filantropie? Máte ju aj písomne?
- Ako ste sa k tejto stratégii dostávali? Ako ste ju tvorili?

Pozn.: Treba zistiť aj to, kto a ako im pri jej formulácii pomáhal, kto stratégiu tvoril. Ak to nespomenú, dodatočne sa spýtať.

- Pomáhal Vám niekto s jej formulovaním?

4. Rozhodovacie kompetencie vo Vašej firme

- Hovorili sme o tom, ako prebieha výber organizácie, čo Vás ako firmu pri tomto procese zaujíma a či máte nejakú stratégiu. Teraz by som sa rada venovala osobám, ktoré majú vo Vašej firme priamy vplyv na rozhodovanie v oblasti podpory.
- Je za túto oblasť zodpovedný konkrétny človek alebo osoby?
- Kto to je? Aké sú jeho kompetencie, náplň jeho práce?

5. Formy podpory

Pozn: Cieľom je zistiť, ako sa firmy rozhodujú pre formu, ktorou organizáciu podporia, či sa orientujú len predkladaným projektom, alebo sa sami rozhodujú.

- Prejdime teraz ku konkrétnym projektom, ktoré ste realizovali. Môžete mi o nich povedať viac? O ich obsahu?
- Ako ste tieto projekty podporili?

Pozn.: Ak nespomenú formy spolupráce, spýtať sa na konkrétne.

6. Asignácia 2% dane a sponzoring

- Ako vnímate možnosť darovať 2% dane neziskovým organizáciám?
- Čo je podľa Vás pozitívne, čo naopak negatívne?

Pozn.: Ak nespomenú, spýtať sa či realizujú darovanie 2% daní.

- *Kde je podľa Vás hranica medzi sponzoringom, asignáciou a filantropiou?*

7. Samotná realizácia projektu

- Keď už ste sa rozhodli podporiť určitý projekt a daná organizácia ho začala realizovať, čo sa deje ďalej?
- Ako sa do tohto procesu zapájate?
- Čo sa deje, keď sa skončí realizácia projektu, ktorý ste podporili?

Pozn.: Zamerať sa na to, čo všetko sa deje z ich strany. Ak nepovedia, spýtať sa bližšie:

- *Zaujímate sa o priebeh realizácie? Čo sledujete, čo Vás zaujíma?*
- *Zverejňujete správy, informácie o svojich aktivitách v tejto oblasti?*
- *Čo všetko vyžadujete od organizácie, aké informácie?*

8. Opätovná spolupráca

- V niektorých prípadoch sa spolupráca skončí po jednom projekte. Inokedy naopak spolupráca pokračuje, vytvorí sa partnerstvo. Aké sú Vaše osobné skúsenosti / skúsenosti firmy?
- Prečo ste sa rozhodli pokračovať v spolupráci?

Pozn.: Sústrediť sa na konkrétne kritériá, ktoré rozhodli.

9. Prekážky v spolupráci

- V čom vidíte prínosy spolupráce firemného a neziskového sektora?
- Čo prináša Vám / vašej firme?
- V čom vidíte prekážky spolupráce medzi firmami a neziskovým sektorom?
- Aké informácie by ste chceli mať / Vám chýbajú o neziskovom sektore, spolupráci?

1. Úvod, predstavenie

Predstavenie

- moderátora (kto som, prečo ma zaujímajú tieto informácie)
- cieľov rozhovoru (budeme hovoriť o realizácii spolupráce medzi firmami a neziskovým sektorom, o tom, ako to vidíte...)

2. Začiatok spolupráce s neziskovou organizáciou

- Ako vyhľadávate partnerov v biznis sektore? Ako to prebieha?
- Aké sú Vaše osobné skúsenosti / skúsenosti organizácie s takouto spoluprácou?
- Čo všetko Vám osobne / Vašej organizácii spolupráca prináša?

3. Kritériá výberu

Pozn.: Cieľom je zistiť, nakoľko majú neziskové organizácie vypracovanú stratégiu pri oslovovaní firiem, prípadne podľa čoho sa pri oslovovaní riadia.

- Ako firmy oslovujete? Čím sa ich snažíte získať?
- Existujú firmy (oblasti podnikania), ktoré by ste neoslovili?
- Máte v tomto smere nejaký kódex, politiku? Má aj písanú podobu?

Pozn.: Zamerať sa na konkrétne kritériá, ktoré brali do úvahy, či sa nejakej oblasti alebo firme cielene vyhýbajú. Prípadne položiť doplňujúce otázky:

- Viete pomenovať, čo konkrétne ste brali do úvahy pri rozhodovaní, ktorú firmu oslovíte?
- Spolupracujete s niekým na tvorbe ponúk? S kým a ako?
- Čo musí spĺňať firma, ktorú chcete osloviť? Aké kritériá?

4. Zodpovednosť za komunikáciu s firmami

- Už sme hovorili o tom, ako u Vás prebieha výber firmy a jej oslovenie, čo Vás ako organizáciu pri tomto procese zaujíma. Teraz by som sa rada venovala osobám, ktoré vo Vašej organizácii zodpovedajú za oslovovanie firiem ako aj za komunikáciu s nimi.
- Je za túto oblasť zodpovedný konkrétny človek alebo osoby?
- Aká je jeho kvalifikácia?
- Kto to je? Aké sú jeho kompetencie, náplň jeho práce?

5. Realizácia projektu a komunikácia

Pozn: Cieľom je zistiť, ako komunikujú neziskové organizácie a firmy počas realizácie projektu.

- Prejdime teraz ku konkrétnym projektom, ktoré ste realizovali. Môžete mi o nich povedať viac? O ich obsahu?
- Ako prebieha komunikácia s firmou počas realizácie projektu?

Pozn: Zamerať sa na to, čo všetko je organizácia ochotná urobiť pre firmu v rámci spolupráce a kam by už nezašli. Doplnujúce otázky:

- Aké informácie poskytujete?
- Komunikujete o podpore aj navonok?
- Čo všetko zverejňujete?
- K čomu Vás (podľa Vášho názoru) zaväzuje partnerstvo s firmou?

6. Asignácia 2% dane, filantropia a sponzoring

- Ako vnímate možnosť darovať 2% dane neziskovým organizáciám?
- Čo je podľa Vás pozitívne, čo naopak negatívne?

Pozn.: Ak nespomenú, spýtať sa či realizujú darovanie 2% daní.

- Kde je podľa Vás hranica medzi sponzoringom, asignáciou a filantropiou?

7. Prekážky v spolupráci

- V čom vidíte prínosy spolupráce firemného a neziskového sektora?
- Čo prináša Vám / vašej organizácie?
- V čom vidíte prekážky spolupráce medzi firmami a neziskovým sektorom?
- Aké informácie by ste chceli mať / Vám chýbajú o firemnom sektore, spolupráci?

Chcela by som sa s vami porozprávať o partnerstvách s firmami. Ako ich nadväzujete? Ako prebiehajú? Ako komunikujete? V akých oblastiach vaša organizácia pôsobí, čo je také špecifické?

Naším cieľom je rozvoj organizovaného darcovstva na Slovensku. Robíme to tak, že pomáhame tým, ktorí majú peniaze, myslíme teda finančné darcovstvo. V súčasnosti máme ako partnerov firmy, ktoré majú záujem realizovať darcovské programy, grantové programy. V súčasnosti je to pre nás partner konto Orange, čo je zároveň spoločnosť Orange, nadácia SPP, čo je zároveň spoločnosť SPP a TatraBanka. Tzn. my náš cieľ realizujeme tak, že pomáhame týmto veľkým partnerom, korporátnym partnerom v tom, aby ich darcovské programy mali zmysel v neziskovom prostredí a využívame na to naše skúsenosti z neziskového prostredia, ktoré sme nadobudli v predchádzajúcich rokoch, resp. desaťročí. Takže my sa neprofilujeme vecne, tzn. v nejakej téme, ale my sa profilujeme v téme rozvoja darcovstva. Tzn. od právneho a daňového prostredia, a zmien v tejto oblasti, až po manažment a organizovanie darcovských programov. Ako dostať peniaze od tých, ktorí chcú dať tým, ktorí ich potrebujú efektívne a zmysluplne.

Ako nadväzujete partnerstvá s nimi ? Ako to prebieha?

Nemáme nejaký protokol, ani nejaký špeciálny postup. Je to skôr vecou kombinácie sledovania situácie, či už účasti na konkurzoch , ktoré takéto firmy realizujú, alebo nejaké kanály komunikačné na nejakých konferenciách, kde sa stretneme, rozprávame a z toho potom vyplynie nejaká spolupráca. Všetka naša spolupráca vznikla takýmito spôsobmi.

Ako sa ich snažíte získať, aby podporili práve vás?

My niesme podporovaný firmami, čiže my ich nejako neoslovujeme aby nás podporili. Našu kampaň pre 2 percentá sme financovali čiastočne z prostriedkov zahraničného grantu Trust, potom sme dostali 50 000 z konta Orange na aktivity spojené s tou kampaňou. Keď nám poskytl ten dar, tak sme ho s vďakou prijali, lebo sme mohli tým financovať nejaké náklady na komunikáciu, na tlačovky a na takéto záležitosti.

Je u vás konkrétny človek, ktorý je zodpovedný za komunikáciu s firmami?

Áno, každý z tých našich partnerov má človeka, ktorý je zodpovedný za komunikáciu s tým firemným partnerom.

Aký je váš názor na 2 percentá?

2 percentá sú jediný nástroj, ktorý tu existuje v oblasti nepriamej podpory verejnoprospešných aktivít z verejných zdrojov a ako taký nie je filantropiou, čiže nie je darcovstvom. Ale na druhej strane odomkyna aktivitu, uvoľňuje energiu ľudí občianskej spoločnosti. Čiže keď sa rozprávame o občianskej spoločnosti, tak je to želateľný nástroj, lebo ju rozvíja. Má svoje chyby a nedostatky ako každý iný nástroj, ale to je iná otázka. Ale keďže nie je žiadny iný, tak je ťažko ho kritizovať. Tie chyby, ktoré má sú objektívne. Keby nebol, tak občianska spoločnosť na jednej strane by pokračovala ďalej, lebo nestojí na tých dvoch percentách, na druhej strane by to bola ďalšia prekážka v jej rozvoji. Ja si celkom nemyslím, že nie je dobré klásť prekážky, aj keď napríklad obdobie komunizmu nás k tomu ako odkazuje. V čase keď sú práve veľké prekážky, tak sa dokážu urobiť veľké veci. Ono je to v tomto trochu relatívne.

Vy sa snažíte firmám radiť, ako by najlepšie mohli spolupracovať s neziskovým sektorom. Aký váš pohľad, čo to prináša týmto obom stranám, táto ich spolupráca?

Prináša to jednak lepšie porozumenie, lepšie sponznanie sa a na základe toho lepšie porozumenie jedných aj druhých. A tým pádom možnosť robiť lepšie rozhodnutia. Odstraňujú sa v tomto smere priestor pre nedorozumenia a obrusujú sa hrany v rámci tej komunikácie a dochádza k efektívnejšiemu jednaniu jednej aj druhej strany a zároveň aj porozumeniu rozdielností. Ale na druhej strane aj hľadaniu takých oblastí spolupráce, ktoré by dovtedy boli nepredstaviteľné. Ja si myslím, že tá spolupráca je veľmi dôležitá práve z tohto hľadiska, že odstraňuje nedorozumenia, zvyšuje porozumenie a potom sa dajú realizovať aj spoločné aktivity. Čiže je to výhodné pre jednu aj pre druhú stranu.

Na čom najčastejšie zlyháva to nadväzovanie spolupráce?

Stále existujú aj na jednej aj na druhej strane stereotypy, ktoré sú ale dané na jednej strane tým, že mnoho neziskoviek má odstup od tej firemnej sféry, kvôli tomu, že ju považuje za príliš pragmatickú a hľadajú tu vlastne len reklamu. Na druhej strane neziskovky často nie sú dostatočne profesionálne, nie že profesionálne, ale nespĺňajú očakávania tej kvality, ktoré má druhá strana. Ale v tejto oblasti sa to posúva čoraz viac dopredu, práve tou väčšou interakciou medzi firmami a neziskovkami, je šanca, že si jedni aj druhí lepšie uvedomia svoje miesto, bez toho aby stratili svoju pozíciu, a robili svoju prácu lepšie. Ja som teraz nedávno robil jednu prezentáciu na tému firmy a neziskovky na Slovensku. Čoraz viac sa zväčšujú skúsenosti a aj zároveň modely a testujú sa rôzne prístupy, takže tam neexistuje jeden jediný správny, je ich veľmi veľa, existujú vedľa seba. A toto je obdobie v ktorom teraz sme, vo vzťahu firmy a neziskovky.

Niektoré neziskovky majú pocit, firmy ich vnímajú, ako že ich práca je urobená na kolene, že to je neprofesionálne. Máte aj vy takú skúsenosť?

Podľa mňa je to celkom normálne. Pretože mnohé neziskové organizácie fungujú na kolene. Nemajú sa, podľa mňa, prečo hanbiť. Veď ono o tom to je, že to je tá dobrovoľná občianska spoločnosť, kde dôležité je to chcenie viac ako profesionálny výsledok. Pokiaľ by mal neziskový sektor fungovať len ako profesionálny sektor, keď by sa to dalo teda očakávať. Firmy fungujú ako profesionálny sektor, aj verejný sektor funguje ako profesionálny, neziskový sektor nemusí. A v tomto je podľa mňa jedno veľké nedorozumenie, že to hľadanie tej profesionality niekedy zachádza za rámec toho čo je primerané. Ale na druhej strane, keď niektoré neziskovky teda chcú robiť, poskytovať profesionálnu službu a nedoručia ju potom, tak potom tam je tá kritika oprávnená. Čiže v tomto to treba rozlišovať. Je úplne fajn, keď sa skupina amatérov rozhodne, že bude chodiť hrať šach a pozývať k tomu deti. To ešte neznamená, že musia hrať ten šach profesionálne. Podobne je to aj vo vzťahu s firmami. Keď nejakej firme sa zapáči nejaký kultúrny festival a nebudú tam mať dobré ozvučenie, no a čo... Podstatné je, teda aspoň pre mňa je, že sa deje nejaká aktivita v komunite, ktorá ľudí spája a vytvára príležitosť na nejakú komunikáciu, viac ako to, či je to urobené úplne profesionálne. A potom je tam ten neduh súčasný, ktorý je spojený v tom, že aj v dvoch percentách, aj v oblasti celého darcovstva sa často krát zamieňa a zneprehľadňuje rozdiel medzi sponzorstvom a darcovstvom. A tá hranica, ako keby sa prelievala skôr na to čo my vidíme skôr viac sponzorstvo ako filantropia, aj keď sa to vydáva za filantropiu. Ale nájsť tú hranicu a určiť, že kde tá hranica je, je nesmierne ťažké a dá sa to len nejakou tradíciou a tú si u nás musíme najskôr vybudovať. To znamená, že vzniknú nejaké normy spoločenské, ktoré budú považovať niečo za prijateľné a niečo za menej prijateľné. A keď niekto prekročí tú hranicu, tak potom bude nejakým spôsobom tým spoločenstvom ostrakizovaný, alebo aspoň si uvedomí že tak to sa nesmie. A u nás to nie je, u nás sa za darcovstvo vydáva sponzoring, čo je

Ale aj niektoré samotné neziskové organizácie medzi tým ťažko rozdeľujú.

Áno, je to veľmi ťažké v tom, že ono sa to tu ešte tak neusadilo a mnohé tie aktivity vyžadujú..., ťažko sa je vzdať nejakej činnosti tých neziskových organizácií, ktorú mohli realizovať a zrazu nemôžu. Tak sú potom ochotné pristúpiť aj na podmienky, ktoré idú nad rámec toho, čo by sme v civilizovanej spoločnosti považovali za normálne. Ale zase na druhej strane, kto to posúdi. Tá neziskovka to robí v mene nejakého vyššieho cieľa a verejný sektor sa tohto zbavuje a individuálny darcovia, jednotlivci sa za niektoré témy nehlásia, ich nereflektujú. No a napriek tomu problém tu existuje. Je potom naozaj ťažké pre neziskovú organizáciu, ktorá to chce vedieť, ako riešiť vzdať sa tej ambície riešiť ten problém, ktorý ona cíti a vidí, len kvôli tomu, že

nie sú peniaze. Tak môže byť, že potom akceptuje aj peniaze, ktoré sú spojené s nejakým plnením typu medializácie, alebo niečoho takého. Ospravedlňuje to tým, že je to v mene dobrej veci. To finančné darcovské prostredie na Slovensku je zatiaľ nerozvinuté.

A vnímate tú hranicu, čo organizácia v rámci toho partnerstva pre firmu ešte mala urobiť a čo už je nejak ...

Ja si myslím, že to je veľmi individuálne. To závisí od toho vzťahu aký je. Určite si nemyslím, že ten vzťah by mal byť nejakým spôsobom asymetrický. On aj síce je, ale nie vždy, asymetrický z hľadiska rovnosti a pozície tých partnerov. Je to vecou každej tej organizácie, či sa dostane do nejakého podriadeného vzťahu, alebo si ustojí svoju nezávislosť. Ale tá absolútna nezávislosť neexistuje, existuje skôr len vzájomná závislosť vo viacerých vzťahoch v ktorých tie organizácie fungujú. Nemyslím si, že si niekto môže dovoliť byť absolútne nezávislý. Preto je to vecou skôr kultivovania tých vzťahov a trpezlivosti, ako nejakých radikálnych riešení alebo takýchto stanovísk. Myslím, že na jednej strane máte ten princíp kresťanský – nech ľavá ruka nevie čo robí pravá v dávaní. To znamená, teda nech nevyužívam to, že som niekomu niečo dal. To je aj v tom zákone, že tam nie je žiadne protiplnenie. A zároveň je tam podmienka, že ten kto dar prijal, ho musí prijímať s vďakou, nemôže sa správať neúctivo voči tomu, kto ho obdaroval, potom ako to nie je celkom v poriadku. To poďakovanie môže mať rôzne podoby, je to podľa mňa aj vecou kultúry, že aký typ poďakovania sa zaužíva a je považovaný za prijateľný. A my zatiaľ to nemáme také utrasené. Preto je to tak, že niekde lepia obrovský plagát a niekde to nikto ani nechce a niekde stačí len nejaká zmienka. V tomto hrá rolu aj to, že hlavne veľké firmy sa snažia budovať svoju značku aj týmto spôsobom, ale uvedomujú si, že nemôžu to prehnať. Keď to preženú, tak sa to môže odraziť proti nim. Oni sú v tomto takí neskúsení a asi sa to nedá nazvať tak, že veľké firmy, ktoré majú svoje darcovské programy ich robia kvôli reklame. Ale určite sa nedá povedať ani to, že veľké firmy, ktoré majú darcovské programy ich vôbec nespájajú so svojim menom. Teraz v tom priestore niekde sa pohybujeme a hľadáme tie hranice.

Nestáva sa často, že tá organizácia má pocit, že by sa mala nejakým spôsobom odplatiť ?

Myslím, že tá reciprocita je filozofická otázka. Pretože typy reciprocity môžu byť rôzne. Ak nechceme byť na takej tej až primitívnej úrovni, tak to nie. Ale na úrovni nejakej inej, je reciprocitou aj dobrý pocit, ktorý vzniká v darcovi. Aspoň na to sa teda odvolávajú tí, ktorí volajú po darcovstve, že ľudia sa potom lepšie cítia. Toto je tiež reciprocita. Ďalší typ reciprocity je anonymná reciprocita v tom, že ja pomôžem teraz vám, tak potom niekto iný pomôže mne, keď to budem potrebovať. Čiže nejaká zmenka do budúcnosti, ktorú si budem môcť vybrať, ale nie

od vás ale od niekoho iného, teda predpokladám, že aj ostatný budú mať podobnú skúsenosť. Ale tá základná reciprocita, je spomenutie toho, kto teda dal tie peniaze, alebo ten čas. Zase to sa dá trochu sproblematizovať, ale aj pochopiť. Ak sa zhodneme na tom, že stav darcovstva na Slovensku je proti tomu aký by mohol byť, nejaký čiastočný a je tu potenciál pre rozvíjanie, v tomto modeli správanie, potom je nevyhnutne dôležité aj o tom informovať a hovoriť, ako inak než len cez konkrétne príklady a nie cez teoretizovanie. Teda zverejňovanie darcov, ich vystupovanie z anonymity je na druhej strane dôležité, aby tá spoločnosť videla, že tí darcovia tu sú, robia a dávajú peniaze, alebo dávajú ten voľný čas. Takže, keď sa o tom informovať nebude, tak potom asi v dnešnej mediálne dominovanej spoločnosti si to nikto ani nevšimne.

Je taká tendencia, že firmy sa snažia vytvárať skôr dlhodobé partnerstvá?

Myslím, že postupne to k tomu smeruje a čoraz viac. Sú dlhodobé partnerstvá na Slovensku, ktoré trvajú aj 10 rokov, ale sú aj také ktoré trvajú 4 roky, to je to, čo považujeme za dlhodobé, ale myslím že jedna vec je dlhodobé partnerstvo, druhá vec je nejaké strategické nastavenie na riešenie nejakého spoločenského problému. Lebo ten model filantropie sa mení a v súčasnosti vo svete je moderný trend filantropický, ktorý vníma filantropiu ako sociálnu investíciu, ktorá zároveň prináša aj iné ako len čisto charitatívne benefity, ale aj niečo čo má možnosť zmeniť podmienky života ľudí v tej sociálnej oblasti. Ako o všelijakých iných „venture filantropy“, čiže ako tí, ktorí teda zarobili peniaze v informačnej oblasti a sú to ľudia, ktorým nestačí sedieť v koženom kresle a mať pocit, že niekomu pomohli založiť knižnicu, ale majú svoje darcovské zámery, ktorými chcú niečo konkrétne zmeniť. Čo je iné, ako to bolo trebárs pred 100 rokmi, keď to bolo skôr vecou dobrej spoločnosti, nejakého Forda alebo Rokefelera.

Aj firmy aktívne vyhľadávajú partnera?

Firmy vyhľadávajú partnerov, ale ja to neviem zovšeobecniť, že by sa firmy venovali cielene. Firmy skôr reagujú na dopyt, ktorý k nim prichádza, lebo dopytu je veľa, tak oni si skôr vyberajú z tých, ktorý sa na nich obracajú. Ja si nemyslím, že si firmy nejakú vyhľadávajú, ale vyberajú si z toho, čo je k dispozícii. Ale poznám aj takú firmu, ktorá si cielene urobila analýzu v nejakom prostredí, v nejakej tematickej oblasti a potom hľadala partnerov s ktorými by chcela spolupracovať. Ale vo väčšine prípadov je to tak, že tie firmy sú obliehané a vyberajú si z tej ponuky.

Prijímate dary od firiem?

Prijímame 2 percentá z daní od fyzických aj právnických osôb, tam si myslím, že je to veľmi dobre ošetrované. Pretože my ako mimovládna organizácia sa nedozvieme o tom darcovi pokiaľ nám to sám darca neoznámi. Minulý rok sme po prvý krát aktívnejšie robili kampaň k dvom percentám z daní a dostali sme nejaké 2 percentá z daní aj od právnických osôb, ktoré nám potvrdili, že darovali tieto peniaze. Čo sa týka všeobecne prijímania darov od klienta, tak tu sme veľmi opatrní. Lebo si chceme zachovať určitú nezávislosť, ktoré je veľmi dôležitým predpokladom pre našu činnosť. Zároveň sa tomu ale ani nebránime. Určite sú skupiny firiem ktoré sme si vyselektovali ako firmy, od ktorých by sme nechceli prijímať dary. Pretože sme to považovali za príliš rizikové, čo sa týka konfliktu záujmov. Ale zároveň sa ale nebránime prijímaniu darov od právnických osôb, v prípade že by to bolo transparentné a že by sme podpísali darovaciu zmluvu, ktorá by nám deklarovala nezávislosť a nezasahovanie do našej činnosti. Ale žiaľ, zatiaľ táto oblasť je veľmi nerozvinutá. Slovenské firmy mám pocit, že skôr chcú datovať peniaze na charitu alebo na oblasti, ktoré sa zúročia v mediálnej, alebo marketingovej komunikácii. Ale tá oblasť, ktorej sa my venujeme nie je pre ne ešte korporácie na Slovensku veľmi zaujímavá.

A nejaké iné formy podpory, napríklad dobrovoľníctvo, alebo know-how?

Jediný projekt v tejto oblasti, ktorý som ja zaregistrovala bol program, ktorý vypísala nadácia Pontis. Ale ten sa nikdy nezrealizoval, napriek tomu, že sme boli vybraný na poradenstvo od KPMG, ale nikdy sa to nezrealizovalo. Priznám sa, že neviem na čom to zlyhalo. Ale my by sme to veľmi privítali, napríklad túto formu spolupráce by sme veľmi privítali. Dokonca sme sa aj o to veľmi snažili. Ale žiaľ zatiaľ žiaden z týchto projektov nevyšiel. Taká najslabšia forma u nás je práve marketing a považujeme to za veľmi dôležité, aby sme sa tomu začali venovať. A snažili sme sa získať kontakt na jednu firmu a rozbehnúť s ňou takýto program, ale žiaľ to nevyšlo. Práve nadácia Pontis minulý rok rozbehla program pre podporu watchdogových organizácií a bol to taký prvý veľký projekt na Slovensku, ktorý mali podporiť slovenské korporácie, žiaľ ho podporila len Západoslovenská energetika. A my sme si práve od tohto modelu veľa sľubovali. Od modelu, že nadácie vyzbierajú do fondu, ktorý je určený na túto oblasť peniažky a tie peniažky sa môžu potom prerozdeľovať ďalej pre mimovládne organizácie, pretože tento model by nám práve zachoval tú nezávislosť. Ale žiaľ sa to podarilo zrealizovať ten prvý rok a neviem aký je osud toho programu, skôr si myslím že sa nepodarilo zabezpečiť udržateľnosť žiaľ.

Vaše vnímanie 2% percent?

Pokiaľ ja viem, tak novela, ktorú schvaľuje parlament prináša veľkú zmenu. Asi to, že od budúceho roku my nebudeme patriť medzi odberateľov dvoch percent daní a mne je to veľmi ľúto. Pretože pre nás je to jeden z najčistejších a najbezpečnejších zdrojov financovania. Môžeme sa sporiť o tom, či je to krok systémový alebo nesystémový. Ale to by sa naozaj dalo vyriešiť tak, že to bude mechanizmus, ktorý bude časovo obmedzený na 5 alebo 10 rokov. Myslím si, že mohol byť veľmi dobrým príspevkom štátu pre štart mimovládnych organizácií pre ich udržateľnosť a pre ich posilnenie. A preto aby naozaj na Slovensku vznikla pluralitná spoločnosť, ktorá sa bude rozvíjať. Myslím si, že v tomto má štát veľkú úlohu. Alebo mohol by zohrať veľkú úlohu, ak by pomohol vlastným organizáciám, k tomu aby sa postavili na nohy, aby sa udržali. Som presvedčená o tom, že tie mimovládne organizácie sú naozaj veľmi potrebné. Mne je to veľmi ľúto, že my budeme práve zo zoznamu tých darcov vyškrtnutí. A naozaj som neporozumela argumentácii politikov, že aký je rozdiel medzi mimovládnu organizáciou, ktorá sa venuje deťom, sociálnym záležitostiam, alebo školstvu a mimovládnu organizáciou ako sme my.

Vy nejako oslovujete firmy, aby vás podporili?

Oslovovali sme prostredníctvom kampane, pred dvoma percentami z dane, veľmi intenzívne. Ale čo sa týka nejakého pravidelného oslovovania firiem mimo tejto schémy, tak o to sme sa žiaľ nepokúšali. Skôr by sme chceli ísť smerom rozbehnutia našich vlastných samofinancujúcich aktivít, napr. konzultácií, alebo predaja produktov, ktoré my vyrábame aj pre korporátny sektor. Čiže práve naše produkty by sme chceli využiť ako niečo, čo môže mať aj nejaký dobročinný charakter. A skôr ma mrzí, že zaniká inštitút dvoch percent daní, tam sme sa chceli sústrediť na komunikáciu s firmami. A viem si veľmi dobre predstaviť, že by sme začali komunikáciu s firmami práve ohľadom nejakého poradenstva, alebo pomoci pri rôznych marketingových stratégiách, PR stratégiách, alebo pri rozbehnutí biznisu, ktorý bude časom musieť byť jeden z našich zdrojov financovania a to dosť výrazný. Pretože inak sa nepodará tú organizáciu udržať.

A teraz fungujete tak, že máte tie 2 percentá a máte nejaký predaj, napr. tie tričká?

Áno, rozbehli sme pokusne predaj tričiek, ale zatiaľ nám to veľa peňazí neprinieslo, síce sa tá investícia vrátila, ale ešte to veľa peňazí neprinieslo. My sme dosť poddimenzovaná organizácia, práve toto sú činnosti, ktoré nesúvisia s programom organizácie. Nikdy sa nám nepodará vyfandrejzovať peniaze v rámci grantov a grantových schém. Je to niečo, čo by sme sa chceli pokúsiť naštartovať teraz, niekedy možno na jeseň. A prijať človeka, ktorý by sa

venoval len tomu a robil by to naozaj profesionálne a systematicky. A zatiaľ prijímame peniaze z grantov, vždy sa uchádzame o nejaký grant z nadácií, ktorá aktuálne vypíše nejaký grantový program a financujeme našu činnosť primárne z toho. Tie zdroje z 2 percent daní a z predaja tričiek sú stále ešte marginálne netvorí veľký počet ale budeme musieť s tým niečo spraviť. Plány máme.

Vás sa to ako organizácie asi netýka, ale váš osobný názor na rozdiel sponzoring a filantropia? Raz sa povie firma mi dal, inokedy firma ma sponzorovala...

Priznám sa že neviem, či vám budem vedieť odpovedať metodologicky čisto na túto otázku. Ja si myslím, že pre mňa existujú dve formy. Buď sa firma rozhodne dať dar, sponzorský dar a viazať ho účelovo, alebo bez účelovo, alebo má vytvorené mechanizmy, aby prerozdeľovala prostriedky v rámci nejakých grantov alebo nadácií. S inými formami som sa na Slovensku nestretla. A vidím rozdiel medzi darom, ktorý môže byť bezúčelový a má slúžiť tej organizácii a nejakým grantom, ktorý môže dostať organizácia od firemnej nadácie a ktorý potom bude viazaný na projekt, na rozpočet, ktorý organizácia predloží do výberového kola. Myslím si, ten rozdiel je, že ten dar si firma aktívne vyberie na základe nejakých kritérií a je to jej rozhodnutie a tým grantom, tie granty väčšinou bývajú otvorené kolá, ktoré sú viazané na určitú tému, alebo určité podmienky a môže sa do nich ktokoľvek zapojiť, kto tie podmienky spĺňa. Čiže to prvé rozhodnutie je voľnejšie ako to druhé.

Čo firma za to očakáva, v tom vnímate nejaký rozdiel? Keď Vám firma povie my Vás sponzorujeme a my Vám darujeme?

Ja si myslím, že tie motivácie sú asi veľmi rôzne. Viem si predstaviť, že to môžu byť dobročinné motivácie, že to môžu byť motivácie, kedy firma chce rozvíjať spoločenskú zodpovednosť a chce vracať časť svojho zisku do určitých sfér a považuje to za dôležité. Myslím si, že to je celosvetovo taký silný trend, aspoň ako sa mi to podarilo zaregistrovať. Táto oblasť sa práve vo firmách posilňuje. Ale viem si predstaviť aj motiváciu, kedy firmy rozvíjajú dobrovoľníctvo a spolu s organizáciami práve cez dobrovoľníctvo svojich zamestnancov a majú výsledky výskumov, že to pomáha aj im v rámci nejakého teambuildingu, motivovania ľudí, nájdenia zmyslu života alebo zmyslu nejakého pracovného úspechu. Ale viem si predstaviť aj, že to nemusia byť čisté motivácie. Firma daruje ako s motiváciou, ovplyvniť tú organizáciu alebo kvázi „získať od nej pokoj“. Nedávno medializovaný príklad nejakého podnikateľa, ktorý daroval peniaze lesoochranskému združeniu VLK a potom médiám povedal, že to bolo len s účelom aby získal pokoj od tejto organizácie. Potom si viem predstaviť, že firma sa rozhodne posilňovať kvázi filantropiu, preto, aby si zlepšila imidž. Toto, si myslím, tiež je nástroj, ktorý bol

používaný nie len u nás ale aj vo svete, napríklad aj v spojených štátoch, kde majú najsilnejších tradícií firemného sponzoringu. Začiatkom 20-tych rokov to bolo vyslovene tak, aby si firma zlepšila svoj spoločensky imidž. Zrejme tie motivácie budú podobne aj na Slovensku a zrejme sa tam budú nachádzať úplne všetky. Poznám veľa ľudí, ktorí pracujú vo firmách a ktorí tomu naozaj veria a viem si predstaviť, že je veľa pracovníkov vo firmách, ktorí sa na to pozerajú cez marketing a cez to čo ich zákazníci očakávajú a chcú získať z toho profit, alebo chcú mať iné benefity.

Keď prijmete nejaký dar, tak komunikujete, resp. spomeniete, že áno táto firma nás takto podporila a pod?

Zatiaľ sme okrem spomínaných 2 percent žiadne dary neprijali. Ale áno, sme rozhodnutí, že keby sme prijali nejaký dar od firmy, tak to bude musieť byť dar, ktorý bude musieť byť zverejnený aj s darcom. A bude nám záležať naozaj na tom, aby sme vyšpecifikovali v darcovskej zmluve veľmi prísne podmienky, aby tá firma nemohla zasahovať do našej činnosti, aby to nemalo žiadne dopady na našu činnosť a na naše aktivity. V zásade, keď sme dostali akúkoľvek inú podporu od firiem, napríklad minulý rok, keď sme robili kampaň o 2 percent z daní, tak sme dostali podporu formou mediálneho priestoru zadarmo, alebo sme mohli rozhlasový spot nahráť zadarmo v štúdiu jedného rádia. Čiže to boli formy podpory, ktoré sme prijali a zverejnili sme na webovej stránke všetky subjekty, ktoré podporili túto kampaň. Čiže komunikovali sme ...

Aký vidíte prínos spolupráce firemného a neziskového sektora?

Ja budem odpovedať iba za našu organizáciu, čo to znamená pre nás. Pre nás by to bolo fantastické. Pretože neziskové organizácie v posledných rokoch fungovali v napätých finančných podmienkach, ktoré napríklad nedovoľujú rozvoj vlastných zamestnancov, čo sa týka vzdelávania alebo iných benefitov, neumožňujú rozvoj organizácie. Organizácie nemá peniaze nato, aby si vytvárala lepšie štruktúry manažmentu, organizácie aby pracovala na sebe so svojimi ľudskými zdrojmi a myslím si, že pre nás by bol veľmi veľkým prínosom, keby sa nám podarilo nájsť firmy, ktoré by boli ochotné odovzdať tieto skúsenosti nám zdarma, alebo za veľmi zvýhodnených podmienok. A veľmi by nám pomohlo, ak by sa nám podarilo nájsť nejakú firmu, ktorá by nám bola ochotná pomôcť práve pri určení marketingovej stratégie samofinancujúcich aktivít, pomohla by nám s napísaním podnikateľského plánu, rozbehnutím týchto aktivít a mohli by sme sa na ňu obracať v rôznych sférach. Samozrejme si viem predstaviť aj prínos, ak by firmy začali považovať oblasť, alebo veci, ktoré my sa snažíme komunikovať za dôležité. Tak by to mohlo prispievať napríklad k tlaku na politickú elitu, aby sa

takéto reformy v politike uskutočnili a boli nakoniec prospešné aj pre firemný sektor aj pre občanov. A určite by to prospievalo aj k zmene verejnej mienky a určite by to mohlo aj prispieť k udržateľnosti týchto organizácií, ktoré si budú musieť nájsť nejaký zdroj vnútornej legitimity, dlhodobý, lebo inak sa im nepodarí prežiť. V tom ja vidím dosť veľký prínos, len na Slovensku žiaľ oblasť v ktorej my pôsobíme nie je veľmi populárna a teda ani z jednej strany, ani medzi firmami ani medzi nejakým osobným sponzoringom.

Hovorili ste, že existujú firmy od ktorých by ste neprijali dar. Máte aj nejaký kódex? ...

Nemáme to vo forme kódexu, ale máme to vo forme nejakého zápisu z porady, aj porady aj členskej schôdze, lebo my máme valné zhromaždenia. My sme organizácia, ktorá je členská, sme občianske združenie. Máme to vo forme zápisu, vo forme vnútornej dohody. Sú tam určite firmy, ktoré sú veľkými beneficiary v rámci verejného obstarávania, pretože tam už je veľká ingerencia tých firiem zo štátom. A my kontrolujeme práve štát, takže tam si vieme predstaviť, že tam by bol veľký priestor pre konflikt záujmov, chceme mu preventívne predchádzať. A viem, že sme sa rozhodli, že napríklad ani v rámci ani tých dvoch percent daní nechceme oslovovať typy firiem, ako tabakové, alebo určite sme si tam vyselektovali firmy, ktoré boli za posledné obdobie, teda ich vedenie bolo trestne stíhané za nejaké korupčné praktiky, alebo podobne, firmy ktoré obchodujú so zbraňami, potom sme si vyselektovali veľké IT firmy, ktoré tiež sú obrovskými dodávateľmi štátu. Určite nechceme prijímať peniaze od sponzorov politických strán. Títo sponzori a verejní dodávatelia a firmy obvinené z korupcie.

Prečo podľa vás zlyháva nadviazanie spolupráce neziskovíek s firmami?

U nás to napríklad zlyháva napríklad na tom, že sme veľmi poddimenzovaný personálne. Čiže nie je nikto, kto by to ťahal ako svoju vlastnú agendu a kto by sa tomu mohol systematicky venovať. Na druhej strane ešte necítim, že by dozrel čas na strane firiem a že by sa nám podarilo nadviazať takúto spoluprácu, ešte stále mám dojem, že firmy sú veľmi opatrné a hlavne čo sa týka nás. Stále mám pocit, že nás berú ako príliš rizikovú organizáciu, pretože kritizujeme politikov a veľké firmy potrebujú byť v kontakte s politikmi. Čo sa týka iných organizácií, tak to neviem povedať, ale viem že som sa stretla s mnohými prieskumami verejnej mienky, ktoré boli urobené práve medzi manažérmi a tí poukazovali práve na to, že niekedy nevedia o tých neziskovkách. Že informácie sa k nim ako keby nedostávali, alebo potom že neveria profesionalizácii tých neziskovíek. Keď komunikujú s neziskovými organizáciami, tak nemajú pocit, že je to organizácia, ktorá pracuje na business princípoch a ktorá dokáže dodržiavať termíny a majú svoje ciele a nejakú finančnú disciplínu. Takže vnímajú tam nejakú neprofesionalitu tých neziskovíek. A myslím, že sú tie dôvody sú na jednej aj na druhej strane.

Viem si predstaviť, že je to opodstatnené. Určite aj tie firemné výhrady sú opodstatnené, lebo naozaj je pravda, že tie neziskovky nemali na to prostriedky aby sa rozvíjali práve v tejto oblasti. Čiže určite je tam veľa nedostatkov, ale zároveň si myslím, že Slovensko ešte nie je veľmi zrelé. Keď sa pozriem len okolo seba, napríklad na Českú Republiku, tak tam sú tie mechanizmy oveľa lepšie a pre organizácie ako sme my.

Ako si vyhľadávate partnerov vo firemnom sektore?

- špecifická a tak troch výnimočná situácia, vychádza to z ich histórie.
- zameriavajú sa na prezentáciu firemnej filantropie firmám.
- komunikačné nástroje, napríklad „business breakfasts“: Pontis + prvý partner + ľudia z firiem
- tam sa snažili presvedčiť, že investovanie do neziskového sektora je dobré
- náročné bolo dostať tam tých ľudí
- Via Bona Slovakia – cena, ktorou vyjadrujú uznanie firmám za to, čo robia + konferencie o SZF
- dôležitým článkom sú tí ľudia z firiem, čo už o nich vedia
- hlavný je osobný kontakt a dlhodobá komunikácia
- kontakty mali cez databázu firiem – trend top 200 a mali informácie zo zahraničia, čo tam ktorá firma robí a podľa toho ich oslovovali
- zohľadňujú to, o čo sa firma zaujíma a podľa toho jej ponúkajú projekty

Existujú oblasti, ktoré by ste nepodporili?

- kódex nemajú
- vyhli by sa firmám, ktoré podporujú nedemokratické režimy

Spolupracujete s niekým na tvorbe ponúk?

Aha, bude to znieť namyslene, ale mám pocit že v tejto oblasti sme dosť veľkí experti a že komunikáciu firmy po formálnej stránke máme veľmi dobre ošetrovanú. Má to všetky formálne náležitosti a ľudovo povedané štábnu kultúru. Postupujeme podľa design manuálu. Veľmi kladieme dôraz na tie komunikačné soft veci. Si pamätám, že naša pani riaditeľka mi po prvom mesiaci v nadácii mi povedala: Mišo dávaj si pozor na jazyk a nepíš do mailov a nehovor chcem, ale rád by som vás poprosil atď. Dajte dôraz na takéto jemnejšie veci. Pri pripravovaní konkrétnych projektov a ponúk, záleží od druhov projektov. Ak sú to projekty, ktoré robíme sami a sú postavené na využití nášho know-how, tak nespolupracujeme s nikým. Na druhej strane naša nadácia pôsobí ako akýsi broker, ktorý sprostredkúva peniaze z firemného sektora do neziskového a pri týchto projektoch komunikujeme s tými, ktorým tie peniaze idú. Ako príklad takejto spolupráce by sa dala použiť „slovenská asociácia podporovaného zamestnávania (www.supz.sk)“, čo bol taký projekt, ktorý sa nám podarilo urobiť vďaka podpore Západoslovenskej energetiky. Je to portál o asistovanom, či podporovanom zamestnávaní a chránených dielňach, kde sme spolu s touto asociáciou vytvorili web stránku, kde sú

odprezentované všetky veci, ktoré sa týkajú chránených dielní. Od legislatívy cez to ako fungujú až po konkrétne adresy na chránené dielne. Tam sme samozrejme využívali a používali tu expertízu ich danej problematiky, lebo my sa nevyznáme v sociálnych veciach a v sociálnej oblasti rovnako ako sa nevyznáme v environmentálnych témach. Keby som mal povedať, že sme na niečo odborníci, tak by som povedal, že sme dobrý práve v tej komunikácii, v teórii spoločenskej zodpovednosti firiem a v prieskumoch a zvyšok sprostredkujeme, teda aspoň tá časť nadácie ktorá sa venuje CSR a podpore neziskového sektora

Je u vás niekto zodpovedný za to oslovovanie, je to konkrétny človek, alebo to záleží od projektov.

Primárne to funguje tak, že tú najvyššiu formu komunikácie Takto.

Samozrejme sú projekty, za ktoré sú zodpovedný jednotlivý projektový manažéri, ale nad každým projektovým manažérom je programový riaditeľ, ktorý práve dozerá na tú komunikáciu a snaží sa riešiť konflikty a usmerňovať nás v komunikácii s donormi a ešte nad nimi je riaditeľka nadácie, ktorá ich nejakým spôsobom kontroluje. Kedysi ten medzičlánok nebol. Bola len riaditeľka a my, ale sa vytvorila taká hierarchickejšia štruktúra s jedným medzičlánkom. Takže komunikujeme každý sám so svojím donorom, ale tie najdôležitejšie veci ohľadom podpisu zmluvy a samotnej prezentácie, tej prvej prezentácie projektu máme podporu tohto človeka. Ale nemáme v našej nadácii konkrétného človeka, ktorý by mal pod menom fundraiser, a ty, iba ty budeš komunikovať s firmami.

Keď realizujete nejaký projekt s firmou, tak ako prebieha komunikácia. Je to iniciatíva len z vašej strany aj naďalej?

Neziskové organizácie a ich fungovanie je založené na dôvere. Nezisková organizácia ponúka nejaké služby ľuďom, svojím klientom ale na tie služby treba získať peniaze nejakým spôsobom, napríklad od firiem, alebo od iných partnerov. A v podstate tie peniaze sa dajú získať... , alebo nám dá len tá firma, alebo subjekt, ktorý nás považuje za dôveryhodný čo je myslím úplne štandardné a normálne. Ešte raz tú otázku?

Ako prebieha komunikácia komunikujete s firmou proaktívne alebo jej iba odpovedáte na nejaké otázky?

Aha, už viem prečo tá dôvera. Dôvera sa lepšie buduje, keď je človek v komunikácii proaktívny. Keď si chceme udržať donora, tak musíme byť proaktívny. Samozrejme sú typy donorov, ktorých zaujíma to, či sa dá na začiatku balík peňazí a potom priebežná a záverečná správa a nič viac. Ale v podstate aj pri tomto modeli spolupráce sme to my, ktorí musíme proaktívne

odovzdať tú záverečnú správu. V neziskovej organizácii je nemysliteľné, aby sme čakali že nám donor hlavne z firemného prostredia zavolá a povie „chýba nám vaša záverečná správa“. My musíme byť proaktívny a je taký nejaký úzus v neziskovkách, že donori sa volajú na všetky podujatia, ktoré boli uskutočnené vďaka podpore. Proaktívna komunikácia musí byť.

Komunikujete o svojich projektoch aj navonok? S médiami, alebo prostredníctvom web stránky?

Záleží od projektu. Ale v zásade áno. Ak sú naše projekty určené pre širšiu verejnosť, tak komunikujeme, preto hovorím, že záleží od projektu. Na našej stránke sú takmer všetky naše aktivity, okrem tých ktoré sú veľmi citlivé a o ktorých sa nemôže hovoriť, lebo by to samotnej veci uškodilo. Ale to sa týka hlavne tých zahraničných aktivít, ktoré robí druhá časť nadácie.

Spolupracujete aj nejako na komunikácii firmy, keď ona zverejňuje tieto svoje aktivity? Čo všetko robíte, ako sa do toho zapájate?

Nezisková organizácia nie je reklamná agentúra, to po prvé. Na druhej strane, sa snažíme, pretože je to vec, ktorú donori radi vidia, sa snažíme odprezentovať čo najlepšie tie projekty a odkomunikovať ich čo najviditeľnejšie, aby sa nejakým spôsobom aj meno tých donorov zverejnilo, dostalo do povedomia. Konkrétne čo robíme je tlačová správa, spoločné prezentácie, spoločná brožúra, hlavne pri ukončení väčších projektov, cyklov. Taký príklad bol opäť v súvislosti so Západoslovenskou energetikou, kde Fond Západoslovenskej energetiky v nadácii Pontis trvá už tri roky, sme urobili taký sumár a vydali k tomu brožúrku a urobili prezentáciu pre zamestnancov a predstaviteľov tej firmy, kde sme pozvali aj podporované organizácie z toho fondu a tam sa hovorilo všetko čo sa podarilo urobiť. Vydali sme k tomu tlačovú správu. To je v zásade všetko.

Je niečo čo by ste pre firmu neurobili v rámci komunikácie?

Myslím, že áno. To vychádza z toho čo som povedal, že nezisková organizácia nie je reklamná agentúra. Že by sme nekomunikovali o veciach, ktoré sa netýkajú priamo projektu, to je prvá vec. A druhá vec, aj v rámci propagácie tých projektov by sme asi nerobili niečo také ako je nákup mediálneho priestoru napríklad. Alebo dobre.... Môžeme pomôcť pri vytváraní kreatívneho konceptu, ale nebudeme tú kreativitu zabezpečovať celkovo a dozeranie nad niekým, kto to externe robí, nad reklamnou agentúrou.

Formy podpory...

My ako nadácia dostávame väčšinou podporu finančného charakteru. Robili sme aj niekoľko dobrovoľníckych projektov, lebo máme pocit že v dobrovoľníctve je veľmi veľký potenciál v rámci zbližovania ziskového a neziskového sektora. Zobrať ľudí z firemného prostredia a umiestniť ich na deň, dva do neziskovky, kde by pracovali buď manuálne alebo intelektuálne, to môže obohatiť tú neziskovú organizáciu ako aj samotnú firmu. Ale tieto projekty majú svoje špecifikum, že sú veľmi náročné na organizáciu a aj tak potrebujeme nejaký peniaz, z ktorého by sme zaplatili toho človeka, ktorý to organizuje všetko. Taký dobrovoľnícky projekt zaberie dva týždne prípravy a ten človek musí z niečoho žiť a musia sa platiť jeho komunikačné náklady. Väčšinou je tá firemná podpora vo finančnej podobe.

Ako vnímate možnosť darovať dve percentá, čo je na tom pozitívne, čo je na tom negatívne?

Dve percentá sami o sebe ako peniaz, sú peniaze štátne, ale čas a rozmýšľanie ktoré sa investuje do prerozdelenia je už istým vkladom do filantropie

Ako vnímate hranicu medzi filantropiou a sponzorstvom?

Na základe zmluvy. Z právneho hľadiska, keď dostanem nejaký dar alebo peniaze na základe zmluvy o darovaní, tak je to filantropia. Keď na základe marketingovo-obchodnej zmluvy alebo zmluvy o sponzoringu, tak je to sponzoring. Sponzoring je obchodný vzťah a filantropia je postavená na nezištnosti.

Príloha B4 PREPIS AUDIONAHRÁVKY – MVO 4

Dobrý deň, ja by som sa chcela s vami porozprávať o tom ako vy si zháňate partnerov pri firemnej filantropii, ako spolu komunikujete a ako to celé vyzerá. Začala by som tým, čo vy ako organizácia robíte, ako vyzerá vaša práca?

Slovenská katolícka charita je nezisková organizácia, má špecifický štatút, účelové zriadenie cirkvi. Táto organizácia oslavuje 80 výročie, aj keď počas komunizmu bola činnosť obmedzená. Sme cirkevná organizácia, našou úlohou je poskytovať sociálne, pedagogické a zdravotnícke služby ľuďom, ktorí sú v núdzi. V podstate máme aj nejaký claim, byť k ľuďom blízko každý deň a pomôcť každému, kto to potrebuje. Naša práca je taká špecifická, kvôli našej organizačnej štruktúre. Tu je informačný referát a potom máme pobočky – diecézne charity, ktoré zohľadňujú cirkevné usporiadanie na Slovensku.

Keď ste oslovovali potenciálnych partnerov, aké ste mali kritériá?

Tak napríklad kvalita, aby nadácia bola kvalitná hlavne v tej reklame, lebo veľa ľudí a po prípade aj našich sponzorov, alebo možno partnerov odrádza Keď sa povie nezisková organizácia, tak si každý myslí, že robíme doma na kolene, až to vyzerá hrozne a k tomu svoje logo nechcú dať, čo je pochopiteľné. Úplne inak ľudia reagujú aj v tej komunikácii, keď sa im povie, že to robí profesionálna agentúra. Čiže aj kvalita, vzájomná komunikácia a prístup bol veľkým kritériom, zároveň aj to, že robiť bez nároku na honorár. V podstate toto boli tie základné kritéria.

A je nejaká oblasť podnikania, alebo firma, ktorú by ste nepodporili z nejakého dôvodu?

Určite sú firmy, ktoré nie sú partnermi pre slovenskú katolícku charitu ako sú aj médiá, ktoré nie sú partnermi pre slovenskú katolícku charitu. Práve preto, že sme katolícka organizácia a hájime určité morálne princípy a hodnoty. Nemôžeme si dovoliť podporovať, alebo spolupracovať s organizáciami, ktoré tieto hodnoty rúcajú. Neviem si predstaviť spoluprácu s organizáciami, ktoré by sa verejne hlásili k zastávaniu potratov, alebo akýchkoľvek takýchto základných otázok, kde ide o ľudskú dôstojnosť a život, za ktorú my bojujeme. Ale neviem si predstaviť, že by taká organizácia podporila takúto myšlienku, alebo tie ciele ktoré sa snažíme my hájiť prostredníctvom kampaní a našej činnosti.

Máte aj nejaký kódex vypracovaný v tomto smere?

V podstate našim kódexom pre prácu ako takú je učenie magistéria cirkvi. Ako celoslovenská katolícka charita nemá vypracovaný kódex ani zamestnanca ani práce v nejakom konkrétnom znení. Jedna z diecéznych charít, konkrétne grekokatolícka diecézna katolícka charita, oni majú vypracovaný svoj kódex zamestnanca. Ale v podstate tie princípy máme jasne stanovené tým, že sme katolícka organizácia. Pričom, ale zároveň aj v rámci toho, že sme katolícka organizácia, jedným z princíпов je poskytovať pomoc všetkým. Ak príde k nám človek, ktorý potrebuje pomoc, tak sa ho nikdy nepýtame na to, či je veriaci alebo neveriaci. Ako toto u nás nerozhoduje či mu bude poskytnutá pomoc, alebo nie. To je také špecifikum, čo tiež mnohí ľudia možno nevedia, alebo sponzori sa toho obávajú, že my pomáhame len katolíkom, čo vôbec tak nie je. V našich zariadeniach, naše služby využívajú všetci ľudia a služby sú poskytované bez akejkoľvek diskriminácie, napriek tomu že sme cirkevná organizácia.

Keď oslovujete firmy na spoluprácu, je zodpovedný nejaký konkrétny človek?

My na informačnom referáte sme dvaja, delíme si jeden úväzok. Pripravujeme ponuky a následne v spolupráci s ostatnými kolegami hľadáme možnosti ako ponuku prispôbiť každému partnerovi. V prípade, že nám niekto iný poskytne kontakty, alebo najlepší prehľad o tej firme, vie viac o jej spôsobe práce, tak sa určite radi poradíme. Hlavným komunikátorom je generálny sekretár, my nemáme riaditeľa, ale generálneho sekretára. V prípade, že už sú konkrétne jednania, tak on vystupuje ako štatutár. Ale väčšinou tie podkladové materiály a zárodoky komunikácie každý sám.

A tie projekty, čo ste realizovali s partnermi, viete mi povedať ako oni na to podporili?

V podstate pri všetkých projektoch zo strany reklamnej agentúry to bolo poskytnutie kreatívy, na základe nášho zadania. Zároveň tam bola podpora, že by sme potrebovali nákup nejakých médií. Napríklad v minulej kampani sme mali billboard kampaň, kde sa oni snažili zohnať lacnejšie billboardy, lepšie ceny dohodnúť. Keď sme v minulosti robili video a audio spot, tak oni nám zabezpečovali produkciu. Momentálne stále spolupracujeme na základe vzájomnej dohody a pomoci. Je to veľká ústretovosť z ich strany, oni poskytnú práve to čo potrebujeme a nič zbytočné navyše, za čo by sme museli platiť. Čo sa týka Slovenskej sporiteľne, tam je tá podpora najmä finančná. Tam v podstate na začiatku veľmi silne podporila slovenskú katolícku charitu, práve tým že dáva financie a aj napríklad nábytok, ktorý tu vidíte. V podstate pomohla vybudovať kanceláriu, to pracovné miesto a zároveň zasponzorovala všetky výdavky súvisiace s kampaňou, vrátane tých ľudí, ktorí ju viedli. Následne tam bola podpora aj v tom, aby sme mohli vydávať ročenky a časopis. V poslednej dobe sa model spolupráce ubera dvomi smermi. Vždy časť nákladov kampane pokrýva Slovenská sporiteľňa a časť prostriedkov venuje priamo

tým zariadeniam alebo tým ľuďom, ktorým sú určené. Aj minulý rok bola kampaň na poradenské centrá, aby ľudia vedeli, kde sa môžu obrátiť keď sa ocitnú v núdzi. A spolu s kampaňou bola verejná zbierka, pre tých ktorí môžu pomôcť, aby sa aj ľudia mali možnosť zapojiť do konkrétnej pomoci pre tých, ktorí ju potrebujú. Slovenská sporiteľňa podporila určitou sumou kampaň a určitou sumou podporila aj jednotlivé z tých centier na ktoré tá zbierka ide.

A zapájajú sa niektoré firmy aj tak, že vám občas poskytnú dobrovoľníkov, jej zamestnanci pre vás odpracujú nejaký čas?

My takúto spoluprácu na sekretariáte nemáme rozbehnutú, možno skôr v diecéze na tej regionálnej úrovni. V podstate momentálne tu na sekretariáte nie je taká potreba. Teraz rozbiehame rôzne formy spolupráce a je to to, čo sa aj teraz občas vyskytne, najmä v regiónoch ale aj na sekretariáte a to je materiálna podpora, že darujú firmy svoje konkrétne výrobky, alebo svoje služby poskytnú. V podstate aj reklamná agentúra nám poskytuje svoje služby, ďalej napríklad rokujeme so spoločnosťou Orange, či by nám vedeli pre finančnú zbierku zadarmo poskytnúť krátke číslo na možnosti zbierky cez SMS. Čiže takýmto spôsobom aj veľa našich najmä kresťanských organizácií poskytuje svoje služby bez nároku na nejakú odmenu alebo za veľmi až smiešne sumy alebo nízke. V podstate sa to rieši formou mediálneho partnerstva, aby aj oni mali za to nejakú protihodnotu.

Keď hovoríte, že to riešite tak, že im poskytnete takúto protihodnotu. Vnímate to ako sponzoring. Alebo kde vnímate ten rozdiel, toto je ešte filantropia a je to z ich strany ešte dobročinnosť a takto je to už....?

S takou úplne nezištnou filantropiou, neviem či som sa stretla. Asi takou najviac nezištnou, z môjho pohľadu, je to spolupráca s istou reklamnou agentúrou Mayer/ McCann-Erickson, ktorá naozaj pripraví všetky podklady, ktoré my potrebujeme, ktoré zadáme. A naozaj pokiaľ tá konkrétna práca, ten konkrétny návrh nevyhrá nejakú cenu, tak oni nikde nemajú uvádzané ani logo, nie sú uvádzaní ako partneri. Teda iba v tlačových správach a ročenke uvádzame, že sme realizovali túto kampaň na základe ich podpory. A nikde ani teda oni nemali záujem mať svoje logo. Čo sa týka Slovenskej sporiteľne, tak tam spolupráca z ich strany speje stále viac k tomu, že chcú priamo podporovať tie zariadenia a v podstate nerobiť k tomu až takú veľkú kampaň, čo sa týka tej protihodnoty, že nie tak veľmi ich až propagovať. Najmä teraz, keď v podstate projekty prechádzajú pod nadáciu. My automaticky partnerom ponúkame túto možnosť protihodnoty, aspoň umiestnenia toho loga, alebo spomenutia v tlačových správach. Je to aj taká forma poďakovania z našej strany a zároveň je to aj taká motivácia pre tých partnerov. Žiaľ málo kto je v dnešnej dobe ochotný poskytnúť finančné prostriedky úplne nezištné..

Pokiaľ ide o službu alebo dary, tak sú tí ľudia väčšinou ochotní a naklonení, ale pokiaľ ide o tie finančné dary, ja mám pocit, že sa automaticky očakáva taká protihodnota.

Ako vnímate 2 percentá dane?

Táto možnosť je veľmi dobrá aj pre každého občana aj pre jednotlivé spoločnosti, keďže môžu usmerniť kam peniažky pôjdu a čo oni nimi chcú podporiť. Zároveň to vnímame ako veľké pozitívum pre všetky ostatné neziskové organizácie, ktoré sa o ňu môžu uchádzať, teda aj pre nás. Pre nás je to stále dosť vysoký zdroj financií a oslovujeme stálych partnerov, alebo oslovujeme prípadne aj nejaké nové organizácie ale skôr sú to drobný darcovia z radov ľudí, ktorý tú organizáciu poznajú a chcú ju podporiť. Lebo vedia, že robí pre dobrú vec a chcú jej takto vyjadriť dôveru. Myslím, že je to veľmi dobrý spôsob a ľuďom aj spoločnostiam veľmi prospieva. Už sa nám aj pár krát stalo, že niektorí ľudia alebo spoločnosti nás oslovili, že majú záujem a my sme im poskytli potrebné údaje. A je to aj pre tie firmy podľa mňa veľmi pozitívne, pretože nemusia dávať žiadne peniaze navyše. V podstate neprichádzajú o žiadne svoje finančné zdroje, ale keďže ide o finančné zdroje musia aj tak odviesť, tak ich môžu aspoň usmerniť. A myslím si, že pre nich je to taká prístupnejšia cesta.

Prínos spolupráce... (pre vás konkrétne, resp. všeobecne pre neziskové org.)

Prínosom je hlavne umožnenie alebo pomoc pri naplňaní nášho poslania. Určite v tomto je hlavný prínos. Žiaľ v dnešnej dobe človek bez akýchkoľvek zdrojov, alebo formy podpory veľmi ťažko niečo spraví a veľmi ťažko tak aby mohol ľudí učiť, otvárať im oči alebo pomáhať im chápať veci v iných súvislostiach, čo je teda aj úlohou slovenskej katolíckej charity. V prvom rade teda tá bezprostredná pomoc, ale zároveň výchova ľudí v tej otvorenosti a pre reálnu situáciu a pre aktívne zapojenie sa pri jej riešení. Zároveň pre nás je to aj také povzbudzujúce, keď sa nájde niekto, kto vie oceniť tú prácu a tie jednotlivé projekty, vnímať aj to čo my robíme alebo čo robia iné organizácie. Je to dôležité, že si uvedomuje potrebu šírenia takýchto myšlienok a rozvoja CSR. Prínosom je aj dlhodobá spolupráca s našimi partnermi. Dlhodobé partnerstvo pre nás znamená najmä istotu. Môžeme sa spoľahnúť, že keď začneme nový projekt, náš partner bude stáť za nami. Aj komunikácia je lepšia, efektívnejšia, vedia čo robíme, poznajú našu prácu a my poznáme ich prácu a tak vieme lepšie spolupracovať.

Vidíte aj nejaké prekážky, mínusy...

V prvom rade mentalita, často krát aj narážame že organizácie sú..., Je často krát neochota, alebo nezáujem. Druhý problém býva veľmi úzke vyprofilovanie týchto organizácií, veľa organizácií považuje za filantropiu, alebo za prínos spoločnosti, keď vyrábajú výrobky,

ktoré sú ekologické, čo by mal byť štandard a nie niečo čím sa chvália, podľa môjho názoru. Považujem osobne za filantropiu to, keď tá spoločnosť dokáže vystúpiť zo svojho profesijného odboru a vie sa pozrieť okolo a pomôcť tam kde treba. Toto je žiaľ veľmi málo prípadov, skôr narážame na to, že nezapadáte presne do našich štruktúr, do našej schémy, do rozbehnutých projektov ktoré máme. A skôr narážame na to, že aj organizácie, ktoré majú rôzne grantové kolá, alebo projekty sú veľmi vyšpecifikované a v prípade, že chcete prísť s niečím novým, alebo iným, tak je komunikácia omnoho náročnejšia a často krát skončí neúspešne.

A čím sa potom snažíte zaujať svojich potenciálnych partnerov? Máte také niečo špecifické?

Myslím, že veľkým špecifikom našej organizácie je veľká dôvera, ktorú máme vybudovanú. To, že slovenská katolícka charita je jednou z najznámejších organizácií. V roku 2003 sme mali prieskum, kde sme boli organizáciou, ktorú spontánne ako pomáhajúcu dokázala uviesť tretina respondentov a po podporení kampaňou to bola polovica. Myslím, že je to naozaj veľké plus našej organizácie. Je to aj tým, že sme stabilná organizácia, sme tu už 80 rokov a ľudia našej organizácii aj dôverujú. Keď sú nejaké zbierky, tak ľudia sa nám často sami ozývajú, že pošleme tie peniaze radšej vám (katolíckej charite), vám dôverujeme. Ste katolícka organizácia a u ľudí je toto vnímané veľmi pozitívne, že majú ten pocit bezpečia. Zároveň veľké pozitívum je v tom, že pokrývame celé Slovensko a široký komplex služieb. Máme aj medzinárodné zázemie. Ako je niečo iné, keď niekto na Slovensku vyzbiera peniaze pre Áziu, ale nemá tam žiadnu partnerskú organizáciu, čo je omnoho menej efektívne, ako keď my tam máme charitu. Táto priamo na tom území pôsobí, pozná tú situáciu, vie čo tí ľudia potrebujú a aj komunikácia aj realizácia projektov je omnoho jednoduchšia a menej nákladná. Toto sú veľké plusy, ktoré sa snažíme ponúkať a teda aj ponúkame aj to že máme podporu profesionálnej agentúry (reklamnej).

Príloha C1 PÍSOMNÝ ZÁZNAM ZO STRETNUTIA – FIRMA 1

začiatky, odpoveď na žiadosť

- vždy odpovedia na všetky ponuky, či už kladne alebo záporne
- aby bola odpoveď kladná, projekt musí byť prepracovaný, musí hlavne zapadať do ich stratégie,
- ak vidia potenciál na spoluprácu, tak MVO oslovia a nasleduje séria stretnutí a dohadovania sa
- majú presne definovanú stratégiu, aké typy projektov podporia a aké nie: ponuka musí zapadnúť do „škatuľky“
- majú predstavu, čo by chceli podporiť a tak nečakajú, kým ich niekto osloví ale aj oni oslovujú MVO-čky
- po oslovení nasledujú konzultácie, aby sa dohodli na ďalšom postupe
- majú dve formy podpory:
 - 1, Konto O – granty 2, priama podpora, priame partnerstvo
 1. tam projekty hodnotí komisia a musia spĺňať podmienky grantu
 2. nadväzujú spoluprácu s konkrétnou organizáciou

stratégia – kto ju tvoril?

- vychádza z globálnej stratégie a je prispôsobená na slovenské pomery
- „musia“ robiť, ale aj chcú
- globálne sú definované oblasti filantropie, ale nie celkom sa stretli s realitou na Slovensku – vzdelávanie dievčat (skôr krajiny tretieho sveta, nízka gramotnosť)
- oddelenie na Slovensku s stratégiu „napasovalo“ na naše podmienky, takisto inovujú plány, vymýšľajú nové možnosti
(dané sú regióny, voľný čas, minoritné skupiny, kultúra?)
- ak je ponuka na Konto O, tak tam rozhoduje správna rada – projekt musí zapadnúť, ale pole pôsobnosti nadácie je veľké, zväčša sa to podarí napasovať

osoba zodpovedná za komunikáciu

- zodpovednosť je na správnej rade konta
- čiastočne to spravuje CpF
- + vo firme je jeden človek, ktorý má priamu zodpovednosť a jeho funkcia a náplň práce zahŕňa len toto (philanthropy coordinator)

formy podpory

- cez KO hlavne financie
- cez firmu aj iné veci – ako operátor poskytujú partnerom telekomunikačné služby (skrátené čísla)
- využívajú aj dobrovoľníctvo a majú s tým veľmi pozitívne skúsenosti
- zamestnanci pracujú a môžu ešte aj získať peniaze = zamestnanecký dobrovoľnícky grant – zamestnanec navrhne a presvedčí o tom, že by mala nejaká organizácia dostať aj finančnú podporu
- čisto dobrovoľnícka práca je v centre Slniečko

2% dane

- firma odvádza automaticky do konta
- zamestnanci sa rozhodujú sami
- je to podľa nich veľmi pozitívne, nemajú zlé skúsenosti
- je to možnosť, ako prerozdeliť peniaze, ktoré by inak anonymne prerozdelené štát
- všetko dajú do nadácie a tá je len nejaký medzičlánok, posunie to ďalej na konkrétne projekty
- uvedomujú si, že ich okolie môže vnímať negatívne, že peniaze „lejú“ do svojho
- vidia v tom hlavne možnosť voľby a s tým spojenú zodpovednosť
- oni sami sú zodpovední za prerozdelenie peňazí, preberajú za to zodpovednosť
- môžu oni sami rozhodnúť čo podporia, nie štát (veľa krát zdôraznená možnosť voľby a zodpovednosť za rozhodnutie)
- nechcú aby sa zrušil, lebo za tento mechanizmus podľa nich neexistuje adekvátna náhrada

filantropia a sponzoring

- jasný rozdiel
- striktné oddelené nie len v myšliach ale aj v budgetoch!!!
- sponzoring je komerčný vzťah, dám a dostanem
- Sponzoring

jedna z foriem obchodného vzťahu umožňujúca podporu rôznych neziskových aktivít, obvykle výmenou za propagáciu mena sponzora. Výlučne v mene spoločnosti

- Filantropia

jedna z modernejších foriem darcovstva, označujúca darcovstvo, ktoré sa snaží riešiť problémy spoločnosti podporou vzdelávania, inovácií a rozvojom schopností ľudí, aby si boli schopní sami pomôcť, a neboli odkázaní na almužny.

- Charita

tradičnejšie pomenovanie darcovstva a dobročinnosti zdôrazňujúce pomoc blížnemu a pomoc v núdzi. V bežnom vnímaní sa snaží zmierňovať okamžité utrpenie, biedu a núdzu ľudí.

komunikácia počas realizácie

- granty: nie tak intenzívny záujem z ich strany,
- vyžadujú záverečnú správu a robia monitorinky projektov (námatkovo vybraných)
- priamy partneri: intenzívna komunikácia
- vyžadujú info, pýtajú sa, chcú detaily o realizácii, chcú mať dobrý prehľad, komunikujú čo najviac
- keďže do priamych partnerstiev plynú viac peňazí, je tam aj väčšia kontrola zo strany firmy

prínosy

- situáciu vnímajú ako firma a partnerstvo im prináša iný pohľad na vec, na svet
- „otvárajú im oči“
- je dobré, že existujú MVO a že sa snažia oslovovať firmy, lebo oni sa pohybujú v danej komunite a vďaka tomu a môžu naozaj cielene pomôcť, keďže sa vyznajú
- MVO zrealizuje situáciu, firma má len tušenie, pocit ale nevie a MVO vie a môže ukázať a naučiť
- dajú im nový rozmer lebo MVO je v tom doma a firma nie, nemá ako vedieť

prekážky

- nie sú prekážky
- kedysi keď sa začínalo, ale teraz už nevidia prekážky, vyvíja sa to celé
- niekedy je ťažké, že oba sektory fungujú rozdielne a potom treba veľa komunikovať a dohodnúť si pravidlá a dodržiavať ich
- jeden človek v MVO robí všetko a ešte to je často len jeho druhá aktivita
- „tam čas plynie pomalšie“
- firma učí MVO inak rozmýšľať, mať systém
- učia sa navzájom
- MVO vnímajú firmy ako pomocníkov (skúsenosti v procesoch..) a naopak (pohľad na vec)

Príloha C2 PÍSOMNÝ ZÁZNAM ZO STRETNUTIA – FIRMA 2

Ako ste nadväzovali spoluprácu?

- majú vypracovanú stratégiu, a na jej základe sa rozhodujú, koho podporia a koho nie
- dávajú prednosť dlhodobým projektom
- realizujú tak 3-4 za rok
- spolupráce aj 10 rokov
- ad hoc projekty sú skôr náhodné než pravidelné
- uprednostňujú intenzívnu spoluprácu
- venujú sa sociálnym oblastiam, domáce násilie – otvorili krízové centrum – ešte je len v začiatkoch, ale plánujú spoluprácu aj do budúcnosti
- majú definované oblasti, ktoré môžu podporiť, ale aj tie, ktoré nesmú podporiť
- hlavne nie deti ako cieľová skupina, žiadne mikuláše, škôlky
- ani šport, športové podujatia
- podporujú znevýhodnené sociálne skupiny, napríklad týrané ženy

Kritéria výberu?

- napríklad násilie je celokorporátna téma,
- tam ich oslovili v minulosti 2 organizácie a oni ich podporili
- neskôr sa rozhodli robiť v tejto oblasti dlhodobejší projekt
- vyhľadávajú aj aktívne, robia si prehľad, analýzy, čo by bolo treba podporiť
- robia s neziskovým sektorom už dlhšie, pohybujú sa v ňom a tak si aj sami hľadajú partnera, ak majú nejaký projekt
- ale keď ich niekto osloví s projektom, ktorý sa im páči odpovedia
- zelené mesto je projekt, s ktorým prišli oni a hľadali si partnera (magistrát a nadácia horský park)

Máte stratégiu?

- majú, je celokorporátna ale je prispôsobená na slovenské pomery
- striktné definované, čo môžu a nemôžu podporiť
- nepodporujú jednotlivcov, len organizácie

Formy spolupráce

- finančne
- sprostredkovanie kontaktov

- Matching gift – finančná podpora, časť peňazí dajú ich zamestnanci na niečo čo chcú podporiť a časť dá firma
- dobrovoľníctvo zamestnancov – ich práca na projektoch
- zamestnanci robia veľa
- plánujú projekty – poskytujú know-how a skúsenosti

Komunikácia počas realizácie projektu

- stále intenzívne komunikujú
- záujem vychádza rovnako z ich strany
- vyžadujú reporting, vyhodnotenia projektov sú samozrejmosťou

2% dane

- v podstate tento mechanizmus vnímajú ako pozitívny, užitočný
- svoje 2% ako firma darujú
- vždy len 2-3 organizáciám a to takým, kde vidia potenciál na spoluprácu
- radšej vyberú menej organizácií a dajú im väčšiu čiastku,
- ak sa im páči projekt a nadviaže sa spolupráca, podporia aj z firemných peňazí

Rozdiel filantropia a sponzoring

- skôr nerozdeľujú
- filantropia sú skôr také menšie projekty, kde len jednorazovo darujú peniaze a nespájajú s tým svoje meno
- sponzoring vnímajú ako partnerstvo, kde sú partneri rovnocenní, aj pri komunikácii – spájajú svoje meno s týmito projektmi
- pojmy sú podľa nich podobné a dopĺňajú sa

Zodpovednosť za komunikáciu s MVO

- vedúci komunikačných úsekov (verejnosť, štát, neziskovky), zodpovedá sa šéfovi

Prínosy spolupráce

- neziskový sektor má podrobné info o dianí v danej komunite, o danom probléme
- firemný má prostriedky, na to aby pomohol
- jeden od druhého sa učia vidieť veci inak

Prekážky spolupráce

- komunikácia
- treba jasne formulovať, čo chcú jeden od druhého a nie si to len mysliet
- treba dodržiavať termíny, zväzky
- komunikácia musí byť otvorená
- zlyháva to na komunikácii

Príloha C3 PREPIS AUDIONAHRÁVKY – FIRMA 3

Ako to prebieha keď vás osloví nejaká organizácia....

Tak mi vychádzame v podstate z nejakej spoločnej stratégie našej materskej spoločnosti. Patríme do tejto skupiny, ktorá je nemecká súkromná energetická spoločnosť. A v rámci ich konceptu CSR sa snažíme napasovať svoje aktivity na takú celkovú filozofiu. Na druhej strane si myslím, že je dostatočne voľná nato, aby ste viac menej vedeli uplatniť vo viacerých oblastiach, či už je to zdravotníctvo, školstvo, šport alebo vzdelávanie, kultúra. Takže nie je to nejakým spôsobom veľmi obmedzené. Je to obmedzené v tom zmysle, že spravidla neposkytujeme prostriedky na individuálne žiadosti, ako napríklad individuálny horolezec, alebo na motoristické športy, tie sú vylúčené a viac menej niektoré kolektívne športy tiež ako rugby, kde dochádza k možným zraneniam a tým pádom možným konzekvenciám pre značku a tým pádom sa im snažíme vyhýbať. Keď nás oslovia samotné mimovládne organizácie, tak snažíme sa to posúdiť z hľadiska toho, či už v tejto oblasti niečo robíme, alebo či je to oblasť perspektívna pre nejakú spoluprácu, tzn. ak máme už nejaký projekt v oblasti sociálnej práce, ktorý robíme s jednou nadáciou, tak už len môžeme posúdiť, či máme na to dostatok prostriedkov, aby sme tú spoluprácu rozvinuli. Alebo či tá spolupráca s tou konkrétnou organizáciou, ktorú už máme je neperspektívna, pretože v podstate nevieme od nich dostať nejakú komunikáciu, kontakt, alebo sa neplnia tie záväzky, ktoré sa zaviazali, že budú robiť. Snažíme sa odpovedať všetkým. Myslím si, že väčšina, povedal by som tých 70-80 percent nášho objemu prostriedkov, ktoré máme sú prostriedky, ktoré sú venované už nejakým dlhodobejším 2 až 3 ročným projektom a tých 15 – 20 percent si nechávame na také niečo, čo môže byť nové.

Čo posudzujete na tom projekte, čo rozhodne že ten daný projekt podporíte?

Snažíme sa, pri osobnom kontakte, si myslím, že je to, že to necháte na taký ten osobný pocit z toho človeka, ktorý to príde odprezentovať. Do akej miery máte pocit, že ten človek naozaj si za tým stojí, že máte pocit, že je nadchnutý pre ten projekt. Robíme jeden projekt, to je aj v rámci 2 percent. Volá sa Pozitívna energia pre šport a v rámci toho venujeme okolo 3 miliónov korún na úpravu, alebo vylepšenie, rekonštrukciu športových a detských ihrísk, na ich celoročnú prevádzku. Väčšinou sú to bývalé asfaltové basketbalové ihriská napríklad, kde teraz chcú mať umelú trávu, vyrovnať ho. A v rámci toho nám prichádza asi 100, pred dvomi rokmi sme mali 192, teraz to bolo asi 111 na tie 3 milióny, čiže keby sme chceli dať všetkým, potrebujeme asi 50 miliónov korún. Máme taký, veľmi prísny proces výberu, kde máme štyroch architektov

a štyria sme ako laici. A sedíme v dvojčlenných štyroch tímoch a každý dostane okolo 25 projektov na posúdenie, vyberie najlepších a potom súťažíme medzi sebou, v tom zmysle, že sa snažíme presvedčiť tých ostatných, že ten môj projekt je naozaj hodný toho. Je tam istá bodovacia škála, prostredníctvom ktorej sa to zoradí a potom sú také v tesnom rozbroji, tak sa snažíme nájsť, že kto je viac, alebo kto menej. A naozaj môžem povedať, že z tých 100 projektov, vidíte, že kto to dá len tak, že to má v náplni práce, alebo urobí to tak, povedal by som s polovičným srdcom, a sú projekty, ktoré sa snažia, napríklad za 100 000 korún vám vypíšu úplne nádherným jazykom nadšenia, čo všetko – fotky, životopisy, vidíte, že tí ľudia naozaj tým žijú a viete si povedať, že áno, títo to určite dotiahnu do konca. Keď už sa pre 100 000 alebo pre 50 000 takto obetovali a niekto za pol miliónový projekt vám odovzdá dve stránky s tým, že vlastne dajte nám to sem a niekedy tu vám možno vyúčtujeme niečo, tak si viete povedať... Posudzujeme tak aj tú formálnu stránku ako aj projekt predložený, jeho životaschopnosť z hľadiska tých nákladov, oprávnenosť tých nákladov. Keď vám niekto povie, že na cestu Bratislava – Košice potrebuje 50 000, lebo tam ide tri krát, tak si poviete, že tu to asi nebude všetko kóšer. A pokiaľ sa nevieme rozhodnúť, tak sa snažíme nájsť nejaké referencie. Preto robíme napríklad s nadáciou Pontis od roku 2004, kde práve u nich hľadáme ten know-how na tie mimovládne organizácie. Ak máme pocit, že chceme s nimi pracovať, tak je to pre nás taký servis, že čo si o nich myslíte, je to OK keby sme s nimi začali pracovať? , a zároveň oni nám aj pomáhajú vyhľadávať nejaké také projekty, ktoré sú zaujímavé. Čiže my máme časť našich 2 percent uložených v nadačnom fonde, ktorý spravujú oni za dohodnutý poplatok. Oni nám trebárs organizujú to grantové kolo trebárs tej Pozitívnej energie, oni urobia oznámenie do tlače, všetky učiteľské noviny, miestna tlač atď. Zároveň spracujú do jednotnej mustry pre všetkých 111 projektov, čiže ja ako člen komisie za ZSE si nájdem takýto fascikel, v ktorom je jednotne spracovaných všetkých 111 projektov, z toho si vyberiem 20 mojich a všetci ostatní členovia komisie majú to isté. Oni to potom vyhodnotia, odpovedia všetkým 111 záujemcom, dostali ste, nedostali ste, ďakujeme pekne, tešíme sa budúci rok. Čiže je tam aj tá administratíva okolo toho. A zároveň, keď si povieme, že tento rok by sme chceli robiť niečo v oblasti sociálnej práce, čo je taký projekt, kde nie sú všetci natlačení a je taká spoločenská potreba to urobiť, ale nie je nikto, kto by to spravil. A takýmto spôsobom sme sa napríklad dostali do spolupráce so Slovenskou úniou podporovaného zamestnávania, ktorá vlastne má asi 25 pobočiek po Slovensku, ale nemali spoločnú komunikačnú platformu. Tak v rámci toho sme vytvorili projekt, kde sa dáva časť peňazí na vytvorenie spoločnej webovej stránky, kde oni všetci môžu vkladať svoje veci, je na to administrátor a zároveň, keď sa niekto dozvie niečo nové, dá to na tú web stránku a nemusia mať mítingy a proste míňať peniaze na cestovné zo stanice sem. A zároveň sme z toho odfinancovali 5 projektov, nejakých plánov, ktoré si tie

organizácie dali dokopy, ako by mohli pokračovať ďalej. Čiže tých posúdení, ako na to je viacero, ale ja si myslím, že vždy ide o to ako tí ľudia a organizácie vedia predať svoj projekt. Musíme za tým cítiť tú prípravu, ako k tomu pristupujú.

Spomínali, že sa riadite na základe stratégie. Tá stratégia je celoskupinová ?

Áno je celoskupinová, ale v podstate je veľmi široká, takže každý sa tam vie nájsť. Oni v zásade nebránia ničomu, až na takéto výnimky, ktoré súvisia s nejakými vyhradenými športmi, alebo rizikovými podnikmi. Materská firma vychádza zo stratégie tzv. EEE, tzn. environment, efficiency a energy. Oni sa skôr zameriavajú na efektívne využívanie energetických zdrojov, energetický výskum z hľadiska čistého napríklad spaľovania čierneho uhlia, ktoré bude aj v budúcnosti spaľované, ale ako ho spaľovať čo najčistejšie. Tam ide väčšina ich prostriedkov, ako skupinových. U nás je tá energetika chápaná skôr ako infraštruktúrne odvetvie, ktoré sa vždy staralo o dobro spoločnosti. Tieto veľké chemické a energetické podniky vždy stáli sa nejakými športovými klubmi aj sa socializmu a verejnosť je zvyknutá nato, že vy máte kopu peňazí, tak to musíte robiť. Otázka je akým spôsobom, urobiť dobrý projekt, aby to ľudia nevnímali, že aj tak nám to vyúčtujete v cene elektriny. Ale aby to chápali, že my máme naozaj záujem, byť nejakým prvkom v rámci spoločenského života v našej komunite, keďže my dávame elektrinu len západnému Slovensku. Snažíme sa byť nápomocný rôznym takýmto aktivitám občianskym a to si myslím, že je aj dôležité pre rozvoj spoločenstva v ktorom žijeme ako takom. Ako sa hovorí, že ak chceš, pomôž si človeče aj pán boh ti pomôže, tak niekedy sa hráme na toho pána boha, v tom zmysle, že dáme prostriedky na to, čo si myslíme, že pomáha aj tým ľuďom sa nejako zaktivizovať a hľadať nové zdroje. Snažíme sa nefinancovať veci úplne sami, čo je niekedy ťažké, lebo tieto veľké značky chcú byť primárne ukazované, že my sme ten generálny partner. Ale si myslím, že je vždy lepšie mať projekty, kde ste spolufinancovateľom, lebo tým pádom je tam viacej tých záujemcov, ktorí chcú aby ten projekt pokračoval ďalej. Keď ja dám 100 000 na úpravu ihriska a stojí to len 100 000, tak vy keď odídete a presťahujete sa, tak to ihrisko zarastie trávou, pretože žiadny iný hýbateľ v tom nebol. Ale keď oni potrebujú 100 000 na ihrisko a sú tam 6 ľudí po 15 000 a jeden dá 20 dajme tomu, tak je tam sedem ľudí, ktorým záleží na tom, aby to ihrisko zostalo funkčné. A keď vy sa odsťahujete, tak tí zvyšní šiesti sa nejako podelia o tú zodpovednosť za vás. A toto je, si myslím dôležité, že vŕhujete viacerých ľudí, ktorí na tom projekte sa podieľajú, čiže rozširujete tú občiansku spoločnosť o ďalších. Nie je to vždy postavené iba na tom lídrovi a ten keď odíde, tak „zdochol pes“. Toto je myslím veľmi dôležité aj v rámci podporovania takýchto vecí. Ale z hľadiska stratégie, tá by som povedal, že je veľmi všeobecná, nájdete tam hocičo, takže je to potom skôr na takom tom výbere, že čo je životaschopné aj do budúcnosti, či teraz som sa spamätal, zobudil a chcem robiť niečo, alebo

máte pocit, že je naozaj za tým celá dedina, je tam nejaká organizácia, ktorá naozaj chce aj do budúcnosti budovať niečo zaujímavé.

Kto je u vás zodpovedný za komunikáciu s týmito neziskovými organizáciami?

Je to v podstate správa predstavenstva, je to oddelenie, alebo tím komunikácie public relations. Čo znie tak trochu, že vy to robíte len ako reklamu. Ale teraz máme práve nové vedenie aj v rámci ľudských zdrojov a práve to chceme aj viac natiahnuť na ten úsek ľudských zdrojov, pretože sa snažíme zvyšovať podiel dobrovoľníckej práce u nás vo firme. Začali sme minulý rok asi so šiestimi ľuďmi, na jednorázových akciách počas víkendu býva aj 30 ľudí. Ale beriem príklad našej sesterskej organizácie v Británii, kde v roku 2001 začali s 8 ľuďmi a za 5 rokov sa vyšplhali na 3500 dobrovoľníkov. Samozrejme nie sú to týždne dobrovoľnej práce, ale už len to, že ten človek si nájde 2-3 hodinky ročne nato, aby sa venoval niečomu, je myslím si celkom pekné. A toto je náš cieľ do budúcnosti. Momentálne je to tak, že staráme sa o to my, je to pod predstavenstvom, ako vedením firmy. Ale zároveň sme už v takom užšom vzťahu aj s ľudskými zdrojmi, kde sa snažíme oprieť o nohu takej tej dobrovoľnej práce, zatiahnuť ich viac do toho, ako aj do toho rozhodovacieho procesu, ako naložiť s dvoma percentami. V rámci toho je ešte jedna zaujímavosť, čo nemajú všetky firmy. My to voláme „milión pre vašu energiu“. A je to v rámci nášho objemu peňazí na dary a takúto filantropiu bez odplaty. Sme dali milión korún nato, že to ponúkame naším zamestnancom, ktorí musia preukázať, že podporujú nejakú organizáciu finančne, alebo svojim voľným časom. Čiže, ak sa mi vy preukážete, že TJ Horná Streda vám napíše potvrdenie, že áno, dostali sme od tejto pani 10 000 korún na činnosť nášho klubu, tak my to matchujeme trojnásobkom tejto sumy, do maximálnej výšky 30 000 korún. Je to kvôli tomu, že zárobková úroveň je u rôznych ľudí rôzna. Napríklad predseda predstavenstva by nám ohrozil bank, pretože pre neho 100 000 korún ročne dať na niečo by nebol problém možno, ale tým by hneď zobral tretinu toho rozpočtu on jeden, preto sme to limitovali. Potom máme aj takto hodnotenú dobrovoľnú prácu, čiže opäť keď napríklad pracujete v detskom domove a detský domov vám potvrdí túto prácu, napríklad vo výške 100 hodín ročne. Tak mi to násobíme 80 korunami ako bežnou priemernou hodinovou mzdou u Slováka, čiže ako keby ste im venovali 8000 korún, tak tento detský domov od nás dostane ešte 24 000 korún navyše. Z našich zamestnancov sa snažíme robiť takých vyslancov našej firmy, zároveň ich aktivizovať. Ak urobíš ty dobre, tak my to ako firma dokážeme ohodnotiť, lebo nevidíš len sám seba, že prídeš z práce a zapneš si telku a už o tebe nevieme. Ale si aktívny člen tej komunity, v ktorej žiješ a to si vážime. Je to priama možnosť, ako získavať dôraz na tú dobrovoľnú prácu ako na tie peniaze, pretože tam tá človečina je viac vidieť. Tento rok ma to milo prekvapilo, minulý rok

sme mali 40 záujemcov, a tento už vyše 100. Budeme musieť ako do budúcnosti s týmto naložíme, lebo nám milión už stačiť nebude.

Ešte sa nejako zapájate do projektov okrem dobrovoľníckej práce, alebo finančne?

Potom sú tam ešte nejaké, ale to už sa nepovažuje za nejakú prácu, z hľadiska toho štandardu komunitné investovanie, ktorý sme minulý rok začali implementovať u nás. Nemôžete považovať za nejaké to angažovanie ak venujete starý napríklad nábytok, počítač, alebo takéto veci. Podľa štandardu komunitné investovanie, keď je to už odpísaná hodnota, tak sa do neďa považovať za váš vklad, ale je s tým práca. Takže tam myslím, že počítame s tým, že človek ktorý spracuje tie zmluvy. My nemôžeme ten odpísaný nábytok hodiť do smetí, musí to byť účtovne nejako zadministrované. Náš úsek nehnuteľností musí pripraviť zmluvy, napríklad so základnou školou v Dunajskej Strede, že im venujeme 50 stoličiek a 40 stolov a časť kancelárskeho nábytku. Oni to podpíšu a my sa dohodneme s nimi, že im to tam odvezieme. Toto sa dá vykázať, že ste niečo urobili, že náklady na čas, tri hodiny tam a späť platí firma, plus benzín. Ale neukáže sa to na tom nábytku, ten už má nulovú hodnotu, ale pre tú školu je to veľmi cenná vec. Škola nemusí kupovať nábytok niekde inde, kde by za to dala určite peniaze a takto od nás to majú zdarma, ale my si tu už nemôžeme vykázať. My vykazujeme len administratívu okolo toho. Čiže keď sa pozriete na tie podiely, podľa štandardu komunitné investovanie, 95 percent našich darov tvoria peniaze, potom nejaké vecné dary sú nejaké minimum a to sú tie také veci, ktoré sú fyzicky ešte hodnotné, čiže nie sú s nulovou hodnotou. Potom to z tohoto [podiely, podľa štandardu komunitné investovanie, pozn. autora] zle vychádza veľmi zle naša práca v kraji, že všetko je v Bratislave, ale zase v iných krajoch máme urobené sponzoringové zmluvy, ktoré tu nemôžete uvádzať ako nejakú charitu. Lebo aj keď ten klub z toho má, tak aj my z toho máme reklamu, tam podľa toho štandardu to nemôžete vykazovať. Čiže reálne tie peniaze, ktoré odtiekli od nás do tých regiónov, krajov sú iných sú vyššie, ale tu to vyzerá tak zle, že väčšinu charity robíme v Bratislave. Je to hlavne kvôli tomu, že v rámci skupiny sme jediná firma, ktorá dodáva elektrinu v hlavnom meste a okrem toho, hlavne trebárs nemocníc je takých, ktoré sú špecializované na popáleniny, lebo v pracovnej činnosti sú to väčšinou popáleniny. Tak dávame do zdravotníctva tu. Špecializované pracovisko pre kardio-vaskulárne choroby detí je v Bratislave, takže zase sú to peniaze do Bratislavy, ale benefit z toho je pre celú krajinu alebo minimálne teda Západoslovenský kraj.

2 percentá ...

Časť našich dvoch percent, to sú tie peniaze, ktoré my dávame priamo na svoj nadačný fond, ktorý spravuje pre nás nadácia Pontis v spolupráci s nami, s tým, že mi zadefinujeme oblasti

v ktorých chceme byť. A oni nám povedia, že čo v tejto oblasti by sa dalo. Ak prídu s nejakými veľmi zaujímavými projektmi, preto aj ja tu mám trebárs taký kultový fond, nie akože kult osobnosti, že by som si testoval, ale je to v podstate je to o tom, že ja som bol ten, ktorý preberal tú cenu prvú, ktorú sme vôbec dostali za takúto činnosť. A to bola odvaha podporiť zaujímavý projekt, nebolo to ani tak o tej odvahe, ako o tom, že niekto navrhol, poďme sa venovať nejakým zrúcaninám, lebo o 20 rokov zrúcaniny hradov Slovenska nebudú existovať, pretože sa rozpadnú zubom času. Treba tú základnú sanáciu spraviť a toto bol veľmi nízko nákladový projekt z hľadiska financií a konečného výsledku, lebo okrem toho, že my sme dali milión korún tak 400 skautov malo náplň práce a ešte k tomu veľmi zaujímavej, pretože ja to vnímam nie len ako záchranu hradu, ale aj preto že deti veľmi dobre trávia čas. Majú super prístup potom ak tímovej práce, čo všetci učitelia, aj mne ako bývalému učiteľovi mi to leží na srdci. Deti v tej tendencii individualizácie, zabúdajú, že to je fajn že máš svoj názor, ale tímová práca je stále cesta k úspechu. To neznamená, že keď si iný, lepší alebo horší tak ti zosekneme hlavu. Ide o to, že napriek tomu, že si super, aby si vedel spolupracovať aj s tými, ktorí v tom kolektíve nie sú až taký dobrí. A vedel oceniť vklad každého z vás. A ten skauting o tomto úžasný, že hlavne toto v deťoch pestuje, okrem toho sa dozvedia veľa o histórii, starých remeslách atď. Ja tam vidím niekoľko rovín za milión korún, proste keď si to rozrátam na hlavu, tak ide o minimálny náklad s úžasným dopadom. V tomto projekte sme už tretí rok a zatiaľ sa ho nehodláme skončiť, pretože má výborné výsledky a tie hrady tam môžu ostať aj vďaka tým ľuďom, ktorí sa o to starajú. A potom z tých dvoch percent dávame priamym vkladom pre inštitúcie, ktoré rozvíjajú nezávislé spoločenské myslenie, čiže Inštitút pre verejné otázky, Inštitút pre ekonomické a sociálne reformy INEKO, tento rok sme dali Ochrane dravcov na Slovensku, čo je organizácia, s ktorou spolupracujeme už dlhšie, povedal by som niekoľko rokov, na ochrane dravcov, vzhľadom na to, že tie naše vedenia sú postavené tak, že ohrozujú dravé vtáky z hľadiska prepojenia. S nimi spolupracujeme na budovaní ochrán a nových konzolách, ktoré by mali drôty, teda elektrické vedenie nie na vrchu, ale by bolo zavesené zospodu. Tzn. keď si orol, alebo sokol sadne na konzolu, tak neprepojí tie drôty krídlami, keďže drôty budú pod tou konzolou. Nám záleží ako firme na nezávislom spoločenskom myslení. Ako politika je vždy o názore jednej skupiny, ktorá sa dostane k moci a tlačí svoju ideológiu. Keď dokážu ovládnuť média, tak potom máte pocit, že toto je jediná cesta. Nám záleží na tom, aby tam bol vždy nejaký nezávislý hlas človeka alebo inštitúcie, organizácie, ktorá povie že takto by sa mali veci robiť. Ale toto urobili dobre, toto zle, také to kritické myslenie aby sa rozvíjalo v spoločnosti.

Považujete možnosť darovať 2 percentá za prínos?

Áno, jednoznačne. Ja to považujem z toho dôvodu, že na jednej strane sa hovorí o zneužívaní týchto dvoch percent. Ak to niekto zneužíva, tak je treba urobiť mechanizmy, aby sa to nezneužívalo a tie mechanizmy sú veľmi jednoduché, existujú, sú prezentované mimovládnyimi organizáciami a ide o veľmi jednoduchý princíp. Podľa mňa je to jeden zo spôsobov ako priviesť firmy a jednotlivcov k darovaniu, k spôsobu nejakej spoločenskej aktivity, ktorá je dôležitá. Všetci sa tvárime, že sme 80 percent kresťania, ale keď sa pozriete na tie výsledky, že znášanlivosť, rasovú, náboženskú tak zistíte, že od kresťanov máme asi najďalej zo všetkých. A tieto 2 percentá sú ako keby voľné peniaze, že štát dá ako občanovi, čo je tiež dôležité vyjadrenie dôvery štátu voči vlastným obyvateľom, verím v to, že 2 percentá z týchto daní, ktoré majú slúžiť nám všetkým, dokážete naložiť s nimi tak, aby boli efektívne a dobre využité tam, kde žijete. Ja si myslím, že môj syn, ktorý chodí do školy, tak si viem predstaviť, že keď všetci rodičia dáme dve percentá a vytvoríme ročne finančný obnos 150 000 korún, ktoré dáme škole, tak tá škola a rada rodičov vie lepšie rozhodnúť načo peniaze potrebuje ako ministerstvo školstva, alebo nadriadený školský orgán. Nie sú to veľké peniaze, ale dáva to ľuďom pocit, že aj ja viem o niečom rozhodnúť tak, čo dáva konečný výsledok a vidím ho hmatateľne tam. To znamená, že ak takto venujem dve percentá, tak budúci rok sa rozhodnem a k tomu prihodím ešte dve tisíc korún a zo 150 000 bude na budúci rok 300 000 napríklad. Alebo k tomu pridáme ešte aj nejakú dobrovoľnícku prácu, za 150 000 si objednáme robotníkov, tí nám to tu vyhladia, postaví nám tu ihrisko a my si sem navezieme antuku a povalcujem si ju sami. Čiže je to taký spôsob, ako ľudí doviesť k aktivite a pre mňa je to dôležité, ak by nefungoval tento mechanizmus, tak musí byť daňovo ošetrené, že ak ja dám vlastné peniaze, tak budem daňovo zvýhodnený. Povedzme si na rovinu, že aj v tej Amerike demokratický princíp funguje veľmi silno, s tým že sa tam museli o všetko postarať, keď sa tam pred tými 200, 300, či 500 rokmi nasťahovali. Tak to tam zostalo, tá tradícia tam zostala, ale netvárame sa, že to je len tradícia. Naozaj je to urobené tak daňovo, že Vás to núti zamyslieť nad tým, že od určitého príjmu sa Vám oplatí venovať peniaze na dobročinnosť, pretože sa vám to odpisuje z výšky dane. Tzn. štát vás aktivizuje v rámci toho, že ja ako štát nevidím do vašej dediny, tak tu máte 2 percentá, to si myslím, že by ma to aj tak vyšlo drahšie ako štát, tak starajte sa vy tam sami o seba. A to je podľa mňa super mechanizmus, tiež istým spôsobom decentralizácia, čo nie všetky štáty majú radi teda. Takže ja som určite za to, aby ten mechanizmus fungoval ďalej, alebo bol nahradený nejakým iným daňovým mechanizmom, ktorý umožní tieto venovania firmám a jednotlivcom aj naďalej.

Ako vnímate rozdiel medzi sponzoringom a filantropiou ?

Toto je taká večná debata, že čo je čo. V zásade sa filantropia má chápať tak, že vy poskytnete prostriedky bez nároku na odplatu. Tzn. napríklad ja vám venujem 100 000 korún na niečo a nechcem aby ste niekde dávali moje logo, proste mi na tom nezáleží čo mi povie. To je v podstate ten najlepší spôsob z hľadiska príjemcu, keďže ho to k ničomu nezaväzuje. Na druhej strane u veľkých firiem, ako sme napríklad my, je to jedna z najproblematickejších oblastí. Pretože mi keď dáme peniaze a o tom nikomu nepovieme, tak všetci majú pocit, že aj tak nič nerobia. A zase keď to dáme len vám, tak vy sa z toho potešíte a ide o benefit pre malý okruh ľudí, možno veľmi dobrý. Vy sa cítite výborne, ale ten tlak voči nám je taký, že ale veď vy nič nerobíte, lebo o tomto sme sa ani nedozvedeli. A sponzoring je chápaný ako niečo zlé, pretože sa väčšinou tlačí do takých vysokoprofilových vecí, ktoré by mali fungovať tak či tak. Jasné, vy dáte peniaze na prvoligový futbal, lebo to je vidieť. Áno je to vidieť, a je to práve kvôli tomu, že trebárs záleží ako sú nastavené podmienky tej zmluvy. Lebo ja sa môžem s vami dohodnúť, že dám vám 10 miliónov na fungovanie vášho futbalového klubu, ale chcem 8 miliónov naspäť v reklamnom plnení. Tzn. vy sa zaviazate, že oznámite, že my sme vám dali peniaze na váš šport a vás to výjde na strašne veľa peňazí a využijete z toho len časť. Naša filozofia doteraz bola taká, že všetky peniaze na sponzoring, ktoré idú, my nehovoríme tomu príjemcovi koľko má dať na reklamu, tzn. ten príjemca si sám určuje, akým spôsobom chce oznámiť to, čo sa robí, pretože pre neho je to dôležité. Ak my podporíme sponzoringovo nejaký koncert, tak vy musíte ako organizátor povedať, že koncert sa koná, ak chcete aby tam prišli ľudia. My z toho už nevidíme peniaze, že ak teba koncert bude ziskový, tak 20 percent zisku ide nám, nie. My do tohto nehovoríme, my posudzujeme tieto sponzoringové aktivity z hľadiska spoločenskej potreby a aj z takého toho dopadu. Povedal by som, že ... nájdete nás napríklad na silvestrovských slávnostiach, čo považujeme, tým že sme tu v Bratislave za dôležité, pretože je to taká ta oslava začiatku nového roka, je tam veľa ľudí vonku mladých a pod. Je to v podstate spoločenský happening aj turistického dopadu. Každý rok je tu viac a viac zahraničných turistov. A možno aj my prispievame k tomu, že tých turistov viac do tej Bratislavy chodí. Robíme korunovačné slávnosti, ako generálny partner, čo je tiež, si myslíme, z hľadiska poznania histórie v meste, kde viac ako polovica ľudí sa tu nenarodila, dôležité. Mnoho ľudí, až na korunovačných slávnostiach zistí, že Bratislava bola hlavným mestom Uhorska. Z hľadiska historického dopadu je to významná časť Slovenskej, teda mestskej histórie. Bratislava in line, večerné korčuľovanie je vec tu veľmi horúca a začalo to jednou dievčinou, ktorá študovala v zahraničí a tam to videla a chcela to skúsiť aj tu v Bratislave, že všetko má vybavené, len nemá peniaze. A zase vidíte ten plameň v očiach, že si povie, táto to určite dotiahne, radšej zomrie, ako by keby to mal byť prúser. A dnes je to akcia, na ktorú chodí 800 až 1000 ľudí

každý piatok večer. Síce šoféri hromžia, ale si myslím, že je to super vec, že to mesto žije. Vyťahuje ľudí od tých televízorov a poďme robiť niečo spoločenské, mladý sa stretávajú. Pre mňa ako človeka za 40-kou, je to super, sú to také tie čisté vzťahy ešte mladých ľudí, veľmi pekná aktivita to je. My by sme to nevedeli urobiť, ale si myslím, že pre život v spoločnosti je to super vec. Musím povedať, že za tých 5 rokov čo som tu, tak tých projektov ktoré sú dobré, je niekoľko násobne viac, ako tie ktoré dokážeme podporiť.

Komunikujete s organizáciami aj počas realizácie projektu?

Áno, tá komunikácia býva najživšia na začiatku, pretože tam si dohodnúť podmienky toho uplatnenia, ak tam budú reklamy, tak si dohodnete kde budú umiestnené. Potom už je samotné podujatie v prípade, že je dlhodobé, tak vás upozornia, že ak sa tam odovzdávajú nejaké vecné dary alebo pozornosti, tak si dohodnete, kto kedy príde, nejaký zástupca firmy, alebo pod. A na záver pri vyhodnotení projektu, je tá organizácia povinná predložiť vyúčtovanie podujatia, čiže ako boli tie prostriedky využité. Tzn. aby sa nestalo, že ja vám dám milión korún a z toho 200 000 mi utečie niekam do vrecka. Aj keby sa tak stalo, tak je potom na vás to bremeno dôkazu, keď mi vyúčtujete, že za 100 veterníkov ste zaplatili 20 000, tak si to asi niekto všimne. Robíme väčšinou s firmami, ktoré takisto podliehajú nejakému auditu, vyúčtovaniu a pod. Napríklad Pontis je nadácia, ktorá je auditovaná KPMG a ako medzinárodná auditná spoločnosť si nemôže dovoliť to auditovanie od 1000 ku 100. My sme za to, aby boli čisté vzťahy. Či už na pracovisku, alebo aj voči partnerom, ktorých máme. Aspoň teda ja osobne si myslím, že to viem zagarantovať, že vo všetkých veciach budú čisté vzťahy, čiže toto je pre mňa dôležité. Ako vravím rozdiel v sponzoringu je taký, že je tam to reklamné plnenie. Kde vy môžete pristúpiť k tomu, povedal by som skoro filantropicky, je že netlačíte svoje názory na toho organizátora toho podujatia. Nie že 50 billboardov nám nestačí, ešte chceme ďalších 50, lebo za 50 ja nezaplatím toho interpreta, to hudobné teleso, nezaplatím prenájom haly. Nás to nezaujíma, zožeň si peniaze kde chceš, ak chceš peniaze od nás, tak plat'. Toto nie je náš prístup, my sa snažíme skôr o to, že si organizátor myslí, že 50 billboardov stačí, je to jeho rozhodnutie. Napríklad u toho podujatia Bratislava in line, oni keby mali viac peňazí, chceli by to viac propagovať. Našťastie tu funguje taký skôr viral marketing, jedna pani povedala, poviete si medzi sebou, všetci ste už na internete v tomto veku, aj potom už tá sláva sa šíri. Ak sa tam niekto dobre cíti, tak povie ďalším a tí prídu. Ale tie také jednorázové veci typu jeden koncert, tak to musíte nejakým spôsobom viac odpromovať, aby si to ľudia všimli. Ale toto si robia organizátori sami, náš vklad je tam len ten, že si povieme áno hodí sa nám to, nie nehodí sa nám to, otázka nejakého spoločenského dopadu. Myslíme si, že toto je to, čo táto spoločnosť

potrebuje. Toto otvára dosť široký priestor na to presviedčanie nás ako firmy, že si zaslúžime tú aktivitu. Je to také, povedal by som otvorené z hľadiska tej komunikácie.

V čom vidíte prínosy spolupráce medzi firmami a neziskovými organizáciami.

Na to sú rôzne názory, asi pred rokom, dvoma bol taký článok v The Economist, o tom čo je to vlastne CSR, že je to úplná hlúposť. Firmy by sa mali venovať svojmu core business. Čiže ak distribuuujete elektrinu, tak sa venujte distribúcii elektriny. Ved' vy platíte dane a zisk ktorý urobíte dáte akcionárom, ktorí ho zase majú využiť nejakým spôsobom zodpovedne, takže prečo by ste sa mali starať o takúto veci. Zase ale si myslím, že človek nie je živý iba prácou. Človek má aj iné záujmy, čiže náš prístup je k tomu taký, že naši ľudia žijú v tomto regióne. Užívajú zariadenia kultúry, športu, vzdelania, zdravotníctva tak isto ako aj nezamestnanci podniku. Máme pocit, že aj nám chýba, keď sa nám zraní zamestnanec, tak chceme aby o neho bolo postarané. A je podľa mňa super, že sa vďaka našim peniazom, ktoré takto venujeme svojim, sa dokážu postarať aj o iných. Pracujeme s klinikou v Ružinove pre popáleniny. Majú dnes vďaka podpore aj našej, aj plynárov aj elektrární, šesť špecializovaných lôžok, pričom košická klinika, ktorá je špecializovaná v republike pre popáleniny má len dve. Je to aj preto, že docent Koller, ktorý ružinovskú kliniku vedie je aktívny a snaží sa pracovať nad rámec svojich povinností. Tak toto keď vidím, že niekto maká za hranicu svojho pracovného času, tak prečo by to aj tá firma nemala trochu deklarovať, že však poďme aj my niečo urobiť z tých peňazí čo tu máme. Môžeme to dať ako zisk, zoberie si to nemecký akcionár a štát, ktorý to má v popise práce aby sa o nás staral, ale zase je to to, že my sme bližšie k tomu životu tej firmy, aj tých ľudí a vieme si povedať, že tu je tá cesta k tomu človeku kratšia ako cez tie štátne orgány. Máme pocit, že využívame tie peniaze slušne a tým pádom dáme zase aj tým ľuďom taký pocit možno naplnenia, že aj ja som niečím prispel, k tomu aby sme sa mali lepšie, či už je to v oblasti vzdelania alebo tak. Snažíme sa robiť projekty, ktoré majú impakt na tú komunitu v ktorej sme. Čiže to je tá motivácia. Spolupráca s neziskovými je v tom, že my ako firma sme možno že machri na elektrinu, ale nevieme povedať odborne k sociálnej práci, alebo povedzme k dôchodcom. Je to naozaj zložitý?, ja neviem posúdiť koľko peňazí ide na dôchodcov. Neviem či štát vie alebo nevie pomôcť hospicom. Takže, keď mi príde povedať mimovládka, toto je trend, napríklad ľudia ktorí sú nevyliciteľne chorí a v nemocniciach nie je o nich dobre postarané, je tá ich psychika narušovaná, nemajú pocit lásky, alebo nikoho blízkeho. Starostlivosť v menšej nemocnici je určite lepšia ako vo veľkej nemocnici. Je to dôležité, niekto to tu zažil vo firme, mal takého človeka v rodine, máme tu garanciu, že niekto aj u nás by si to zobral pod patronát. Takýmto spôsobom sme sa napríklad dostali k spolupráci s neziskovkou „Lepší svet“, ktorá sa vlastne snaží o integráciu mentálne postihnutých do pracovného ale aj

životného prostredia ako takého. Dostali od VUC v Petržalke školskú budovu, ktorá bola nevyužívaná zničená, oni si to zobrali pod patronát a my sme polovicu rekonštrukcie odfinancovali z našich prostriedkov. A začalo to pred tromi rokmi tým, že náš kolega má mentálne postihnutú dcéru, ktorá v tomto zariadení funguje a prišiel za mnou, požiadal ma že či by táto mimovládku nemohla predávať nejaké výrobky na našom dni energetiky. Hovorím, nech sa páči, môžete to skúsiť. Niečo predali, spoznal som sa so šéfom neziskovky, človek plamenne nadšený. A hovorím si, že toto je zaujímavý projekt, poďme to skúsiť. Môžeme ukázať aj našim ľuďom, ktorí si myslia mnoho krát že sme neomylný, že sme úžasný, jak sa tu máme zle, jak tu ťažko nezarobíme dosť. Poďme možno skúsiť dať dokopy našich ľudí s takýmito ľuďmi a nech si povedia, že či naozaj sa majú tak zle a že či naozaj tie ich problémy sú tak neriešiteľné aby tu vyplakávali. Vám to dá taký trošku iný názor na svet. Je tam z toho taký malý dobrovoľnícky program, kde sa ľudia stretnú priamo s klientmi toho centra. Dnes je to už tri roky nejakej vzájomnej práce. Myslím si, že je to aj pre tie neziskovky jediná cesta, ako sa nejako udržať pri živote. Lebo tie nadačné peniaze z veľkých zahraničných nadácií možno už pomaly úplne zmiznú a ich zdrojom už ostanú iba zdroje domáce. Je to potom o entuziazme ľudí, ktorí to vedú a musia sa profesionalizovať, teda ak chcem robiť sociálnu prácu, tak musím byť naozaj dobrý. Potom keď firma vám chce dať peniaze, tak si musí byť istá že sú využité správne. To je ale v každej činnosti práce, dôležité v ľudskej činnosti, aby ste to robili najlepšie ako viete.

Myslíte, že existujú aj nejaké prekážky?

Prekážky sú podľa mňa hlavne komunikačné, že si tí ľudia nesaďnú, že v tej firme nenatrafia na správneho človeka. Ľudia, ktorý si naozaj myslia, že firma by naozaj mala robiť iba ten svoj core business, ako je to názor. Zase sú ľudia, ktorý sa urazia najmä v neziskovke na kritiku z toho hľadiska, že dohodli sme sa, že to bude plnenie a vy ste nesplnili z toho polovicu. No a čo, veď my sme mimovládku, my na to nemáme také prostriedky aby sme to tak urobili. Veď to je fajn, ale nesľubujte to, čo ste už na začiatku vedeli, že to nesplníte. My potom s nimi skončíme spoluprácu a oni potom hovoria, že támtá firma, oni s nami skončili spoluprácu po roku, ale už nepovedia, že nedodržali nejaké povinnosti, ku ktorým sa zaviazali. Podľa mňa jediný problém je komunikačný a potom, že tá organizácia, ktorá žiada o peniaze si nenaštuduje, čo tá firma by asi tak reálne mohla podporiť. Na komunikáciu vždy potrebujete minimálne dvoch a keď si nesaďnú, môže to byť po obyčajnej ľudskej stránke, niekedy je to naozaj, že sa to nehodí do toho portfólia. Ľuďom sa často krát ťažko povie nie. Niekedy je to aj preto, že trafia zlé obdobie, keď majú trebárs majú nejakú hlavnú reštrukturalizáciu, tak je tom potom na nejakom pociť, šiestom zmysle toho človeka. Povedzte ak ste v takom nejakom období, keď sa to nehodí, my prideme radi aj nabudúce. Možno ich vyzvať, toto nie je tak, že my vám teraz zakusneme do

krku a budeme tu až kým vás úplne nevyčiciame. Povedzte, že ak s nami nechcete spolupracovať, nemusíme sa naťahovať. Je to o takej tej vzájomnej empatii. Čo ten človek môže čakať a zase čo on mi je schopný ponúknuť, resp. čo ja som schopný ponúknuť jemu, aby to bolo pre neho, resp. pre tú firmu zaujímavé. Ja tam vidím len ten komunikačný problém väčšinou.